

OTDK-dolgozat

2023

**BABEŞ–BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
POLITIKA-, KÖZIGAZGATÁS- ÉS KOMMUNIKÁCIÓTUDOMÁNYI
KAR**

**AZ INTERNETES AKTIVIZMUS ÉS AZ ERDÉLYI MAGYAR Z
GENERÁCIÓ**

**INTERNET ACTIVISM AND THE HUNGARIAN GENERATION Z IN
TRANSYLVANIA**

Vaida Cynthia-Bianca

Konzulens: dr. habil. Kádár Magor Elek

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. április 27.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
1. 1. A dolgozat témája.....	1
1. 2. A dolgozat szerkezete és a téma vizsgálata.....	2
2. A World Wide Web-től a közösségi médiáig	3
2. 1. Web 1.0., web 2.0., web 3.0.	3
2. 2. Közöségi média meghatározások	4
2. 3. A közöségi média változása.....	5
3. Az internetes aktivizmus.....	7
3. 1. Awareness raising	7
3. 2. Awareness raising példák.....	10
3. 2. 1. ALS Ice Bucket Challenge	10
3. 2. 2. #MeToo	11
3. 2. 3. Black Lives Matter	11
3. 3. Az aktivizmus.....	12
3. 4. Online aktivizmus	13
3. 4. 1. Slacktivismus	13
3. 4. 2. Online aktivizmus	14
3. 5. Az internetes aktivista	16
4. Az aktivista Z generáció	16
4. 1. Generációs felosztás	16
4. 2. 1. Veteránok	17
4. 2. 2. Bébi-bumm generáció	17
4. 2. 3. X generáció	18
4. 2. 3. Y generáció	18
4. 3. A Z generáció	18
4. 4. Z generáció, mint aktivista generáció	20
5. Az erdélyi magyar Z generáció kapcsolata az aktivizmussal	21
5.1. Vizsgálati kérdések	22
5.2. Adatforrás, módszertan	22
6. Eredmények	23
6.1. A minta általános jellemzése	23
6. 2. A minta közöségi média használati szokásai.....	24
6. 2. 1. A minta által preferált közöségi média felületek	24
6. 2. 2. Közöségi média felületek használatának célja.....	25
6. 3. A minta és az internetes aktivizmus	28
6. 3. 1. Internetes aktivista cselekvések jelenléte	28
6. 3. 2. Preferált internetes aktivista cselekvések	30
7. Összegzés	35
7. 1. A kutatás korlátai	35
7. 2. Konklúzió	36
7. 3. További vizsgálati javaslatok	38
8. Irodalomjegyzék	39
9. Mellékletek	41
9. 1. A kérdőív	41

Táblázatok jegyzéke

táblázat 1: A minta szocio-demográfiai jellemzői.....	23
táblázat 2: A minta közösségi média felületek használatának gyakorisága	25
táblázat 3: Közösségi média felületek használatának célja, főkomponens elemzés	27
táblázat 4: Közösségi média felületek használatának célja, főkomponensek	27
táblázat 5: Aktivista megnyilvánulások, főkomponens elemzés.....	31
táblázat 6: Aktivista megnyilvánulások, főkomponensek.....	32
táblázat 7: Aktivista megnyilvánulások főkomponenseinek átlaga nemekre bontva.....	34

Ábrák jegyzéke

ábra 1: Felülethasználat célja	26
ábra 2: Aktivista megnyilvánulások	29

1. Bevezetés

1. 1. A dolgozat témája

Az 1996 után született Z generáció a digitális bennszülöttek generációja. Nem pusztán a számítógépekkel körülvett világban, de az internet által körbeölelt környezetbe születtek és abban szocializálódtak teljes életük során. Könnyen boldogulnak a digitalizált eszközök által teremtett környezetben, otthonosan bánnak mindennel, ami ehhez köthető.

A behálózottság egyszerre magasabb bevonódást is igényel. Az interneten számos inger éri a fiatalokat, melyet valahogyan fel kell dolgozniuk. Bár a Z generációra jellemző a multitasking, a felületesség és az információk átugrása, a számos probléma, ami körülöttük történik és az internet által folyamatosan tudatosítva van bennük, mozgósítja őket. A rengeteg információ, ami körülveszi őket, arra kényszeríti őket, hogy szűrőként működjenek és folyamatosan döntéseket hozzanak azzal kapcsolatban, hogy mivel akarnak foglalkozni és mivel nem (Rue, 2018), de éppen ez a nyomás serkenti őket arra is, hogy tenni akarjanak a történések ellen, esetleg érdekében.

A koronavírus járványnak köszönhetően a teljes világ megállt egy pillanatra és lehetőséget kapott arra, hogy elgondolkozzon azon, hogy merre haladunk egyénileg és társadalmi szinten. A vírus elleni harc egy közös ügy, ahol összefogásra volt és van szükség, ahol az egymás biztatása és cselekvésre sarkallása kellett ahhoz, hogy mindenki visszakaphassa a normális életét, élhessen akár alapvető állampolgári jogaival. Ennek az intenzív időszaknak köszönhetően vettem észre azt saját internetes hálómban, hogy nagy mértékben megnövekedett az általam követett személyek körében az aktivista (vagy annak szánt) tevékenységek száma. Nem telt el olyan nap, hogy ne találkoztam több, például Instagram történetben megosztott tudatosításra szolgáló tartalommal, cselekvésre buzdító felhívásokkal, mindezeket teljesen hétköznapi személyektől. Olyan kérdések merültek fel bennem, mint például, mi lehet ezeknek a személyeknek a valós indíttatása, mit remélnek egy ilyen cselekvést követően, és hogy mindez valóban képes változáshoz vezetni?

Ezek az egyszerű észrevételek és kérdések eredményezték e kutatás létrejöttét, hiszen kíváncsi lettem, hogy milyen tendenciák figyelhetők meg mögötte. Az általam követett személyek nagyrészt az erdélyi magyar Z generáció tagjai, éppen ezért arra voltam kíváncsi, hogy ezek a személyek együtt milyen viselkedési mintákat képeznek.

Természetesen az internetes aktivizmus jelensége tág, számos módon definiált, de mindennek alapja kétségtelenül az internet, és fontos tényezője a közösségi média felületek. A web 2.0 megjelenésével és széleskörű elterjedésével lehetővé vált az, hogy bárhol, bárki, bármilyen tartalmat közzé tegyen az interneten. Gerencsér Péter (2019) szavaival élve „*a közhelyszerűként csak felhasználó előállította tartalomként (user-generated content) meghatározott web 2.0 a korábban privilegizált helyzetben lévő kevesek felől az alkotást és a bemutatást a tömeges hozzáférhetőség irányába terjesztette ki.*” Eszerint most már minden internethasználó olyan helyzetben van, mint egykor csak egyes személyek. Átalakultak a szerepek, a státuszok, az egyirányú kommunikáció megszűnt. A Z generáció több, mint 65%-a használ közösségi médiát (Wise, 2022). Míg általában a közösségi média csak egy szabadidős célokra használt eszköz az egyének számára, sok esetben arra is használják, hogy változásokat érjenek el. A közösségi média azonnali lehetőséget biztosít közösségi tevékenységek lebonyolításához, és platformot biztosít a véleménynyilvánításhoz (Kanter & Fine, 2010). Lehetősége van a felhasználóknak kollektív felszólalások szervezésére, a közösségi média aktivizmusban való részvételre, ami egyre nagyobb szerepet játszik a társadalmi-politikai kérdések előtérbe való hozásában (Rigby, 2008).

Az okok viszont, hogy a Z generáció tagjai miért vesznek részt aktivista tevékenységben, pontosan nem ismertek, mindössze találgatni tudunk. Éppen ezért dolgozatomban arra kívánok választ adni, hogy az erdélyi magyar Z generáció milyen mértékben involválódik, és valóban aktivizmusnak lehet-e nevezni azt a tevékenységet, amit közösségi média felületeiken folytatnak esetenként.

1. 2. A dolgozat szerkezete és a téma vizsgálata

A dolgozat lépésről lépésre kíván eljutni az erdélyi magyar Z generációs internetes aktivista tendenciák bemutatásához. Ehhez a szakirodalmi áttekintő keretén belül az internet fejlődésének tárgyalásával jutok el a közösségi média megjelenésétől a mai napig történő változásokig. A közösségi média fogalmi tárgyalásán belül derül ki az, hogy az évek során ezen platformok szerepe átalakult, és egyre nagyobb szerepet kapott a kölcsönös tájékoztatás, tudatosítás és mozgósítás.

Ebből a tényből kiindulva mutatom be az awareness jelenséget, példákkal ábrázolva, ami lényegében már csak egy lépcsőfok az aktivizmusig. Miután ez megtörtént, az internetes

aktivizmus jelenségét mutatom be, kitérve a slacktivismus jelenségére is és bemutatva azt, hogy milyen tulajdonságai vannak egy aktivista személynek.

Ezt követi az elméleti háttér második része, amely keretén belül a generációs felosztás ismertetését követően részletesen bemutatom a dolgozat alanyát, a Z generációt. Dolgozatomban arra is próbálok példákat hozni, hogy globálisan ez a generáció milyen mértékben vesz részt ügyek tudatosításában és hogyan mozgósítanak másokat egy ügy érdekében.

Végül, a dolgozat második részében egy általam elvégzett kérdőíves kutatás eredményeit mutatom be, vizsgálati kérdéseimre választ adva. A kutatás úgy a közösségi média használati szokásokat is vizsgálja, mint az internetes aktivista tevékenységek különböző formáit, az erdélyi magyar Z generáció hajlandóságát ezügyben.

Zárásképp a kutatás korlátai bemutatását követően a primer kutatás eredményeit összegzem, további vizsgálati kérdéseket megfogalmazva.

2. A World Wide Web-től a közösségi médiáig

2. 1. Web 1.0., web 2.0., web 3.0.

A World Wide Web berobbanási időszakára hivatkozunk web 1.0-ként. Ez az időszak 1989 és 2005 között zajlott. Tim Berners-Lee, aki a World Wide Web fejlesztője volt, úgy hivatkozik a web 1.0.-re, mint egy „*read-only*” web (Choudhury, 2014). Ebben az időszakban a web nem adott lehetőséget a felhasználónak a tartalomgyártásra, nagyon limitált volt, amire használható volt. A felhasználóknak lehetősége nyílt arra, hogy interakcióba lépjenek egymással, de arra viszont nem, hogy a weboldallal is interakciót hajtsanak végre. A web 1.0. statikus oldalak összessége volt, melynek célja a tartalom eljuttatása a felhasználó felé.

Ezt követte a második generációs web, a web 2.0. 2004-ben Dale Dougherty határozott meg, mint a „*read-write*” web. A web 2.0-es technológiák már lehetőséget nyújtanak arra, hogy nagy, hasonló érdeklődési körrel rendelkező globális tömegeket kezeljen, akik interakciókat alakíthatnak ki egymás között (Choudhury, 2014). A második generációs web olyan tulajdonságokat részesít előnyben, mint a részvétel, kollaboráció, ezzel tehát a felhasználók már nem csak fogyasztani tudják a webes tartalmakat, de ők maguk is gyárthatnak tartalmat. Az, hogy a felhasználóknak több lehetőséget kíván a web 2.0., azzal is jár, hogy a kontroll is kisebb,

és a megnövekedett kreativitás mellett számos ellenőrizetlen tartalom is megjelenhet a weben. Ez azt is jelenti, hogy a web 2.0. nagy mértékben megváltoztatta az addig érvényes kulturális-társadalmi paradigmákat. Mivel a felhasználók szaktudás és anyagi befektetés nélkül is tartalmat tehetnek közzé az interneten, ez megkérdőjelezi a kulturális intézmények dominanciáját (Gerencsér, 2019).

A web 3.0., vagyis a szemantikus web fogalma már 2006-ban bekerült a tudományos szótárba John Markoff által. A harmadik generációs web lényege az összekapcsolás és az automatizálás, a hatékonyság növelése érdekében. Az eszközeink figyelnek ránk és igényeinkre, mint egyénekre, és minden lépésünket adatként felfogva adnak számunkra javaslatokat további böngészési lehetőségre, ezáltal növelve a felhasználói élményt.

Choudhury tanulmánya a web 4.0.-ról is szót ejt, de már számos szakanyaggal találkozhatunk, melyek az ötödik, vagy akár hatodik generációs webről írnak. A technológiai fejlettség az internet rendkívül gyors ütemű fejlődését vonja maga után, a Big Data és a mesterséges intelligencia pedig egy olyan webet tartogat számunkra, mely jobban ismeri saját igényeinket, mint önmagunk.

Ez a közösségi média feedjeinken is meglátszik már, nem kell a jövőbe utaznunk miatta. A social médián kívül pedig a többi internetes tájékoztató és szórakozási felület is nekünk szól, a saját igényeinkre van formálva. A következő alfejezetben azt kívánom bemutatni, hogy a közösségi média jelenlétünk hogyan változott az idő folyamán a platformok finomodásának köszönhetően.

2. 2. Közöségi média meghatározások

A Wikipédia a következőképpen határozza meg a közöségi médiát:

„A közöségi média egy médiaeszköz, ahol az üzenetet közöségi interakciókon keresztül szórják szét. A közöségi média az internetet és az online megjelenési lehetőségeket aknázza ki annak érdekében, hogy a médiamonológokat (egy a sokhoz) átalakítsa dialógusokká (sok a sokhoz). Elősegíti a tudásdemokráciát, mialatt tartalomfogyasztókból tartalomszerkesztővé is alakítja az embereket.”

Michael Haenlein pedig így:

„internetes alkalmazások olyan csoportja, amely a web 2.0. ideológiai és technológiai alapjaira épül, ami elősegíti, hogy kialakuljon és átalakuljon a felhasználó által létrehozott tartalom.”

A meghatározások kulcs szavai az *üzenet, sok a sokhoz, tudásdemokrácia, átalakulás, tartalom tartalomszerkesztő*. Kérdéses lehet az, hogy miért fontos banálisnak tűnő meghatározásokkal kezdeni dolgozatom, de lényegében egyszerűségében rejlik számos kulcskérdés: a közösségi médiát párbeszédnek kialakítására használják az egyének. Mindannyian tudjuk azt, hogy bár így vagy úgy, egy interneten elhangzó mondat egy befogadó által feldolgozásra kerül, ő pedig, mint egyén, azt kezd az üzenettel, amit csak szeretne. De az kétségtelen, hogy valamilyen formában ez az üzenet hat rá.

Az első közösségi oldalak megjelenése a 2000-es évekre tehető vissza. Ezek fejlődése, vagy esetenként bukása a folyamatosan átalakuló felhasználói preferenciákon áll vagy bukik (Bányász, 2015), de természetesen ezen platformok alkalmazkodó képessége is hatalmas szerepet játszik. Az iWiW nem volt képes a piacon maradni, mert nem tudott olyat nyújtani a felhasználók számára, ami maradandóvá tehetné volna. A TikTok viszont olyat alkotott, ami nem pusztán a közösségi média használatot alakította át, de azt is, ahogy internetezünk nagyvonalakban. Persze a kettő között eltelt néhány évben lezajlott technológiai fejlettség sem elhanyagolható.

Ettől függetlenül viszont, a tartalom az, ami valójában meghatározza a lényegét a közösségi médiának, nem pedig a platform és annak sajátosságai (Miller et al., 2016).

2. 3. A közösségi média változása

A „közöségi média” fogalom 1994-ben került használatra Tokióban, egy online média tematikájú konferencián. Ekkor láttak napvilágot az elsődleges social média felületek, ahonnan az exponenciális növekedés elindult.

Aichner és társai 2021-ben megjelent irodalmi áttekintésében a közösségi média 25 évét foglalják össze, 1994-től 2019-ig számon tartott meghatározásokat szintetizálják. Kutatásuk központjában két kérdés állt:

- *Hogyan változott a közösségi média meghatározása 1994 és 2019 között?*
- *Mik a különbségek és hasonlóságok a meghatározások között a megadott időintervallumban?*

Végeredményül, számos kutatás tanulmányozását követően 21 releváns meghatározást kaptak. Megfigyelhető az, hogy a kezdeti meghatározások középpontjában az áll, hogy az egyének egymással kommunikálhatnak, számítógépes technológia segítségével. Idővel megjelenik a közös érdek és érdeklődési kör, mint összekötő erő, ami azzal is járt, hogy a web 2.0. megjelenésével már nem csak tartalomfogyasztóként van az egyén jelen, hanem tartalomgyártóként is. A legfrissebb meghatározásokban látható az, hogy a közös ügy, mint egy közösséget alkotó folyamat a közösségi média jelenlétünk részévé válik.

Az áttekintőből jól kirajzolódik a tendencia, miszerint a közösségi média mára már többek között egy érzékenyítő, figyelemfelhívó és edukáló platformmá vált, amit az egyének közösen formálnak és alakítanak, közös ügyek érdekében. Az idő alakulásával a közösségi média hatalmas szerepet kapott a társadalom alakításában, az általános műveltség és a köztudat finomításában. A hagyományos média és a közösségi média együtt az a két eszköz, mely a leghatékonyabb az információközlésben, az aktuális kérdések közzétételében és széles közönséghez való eljuttatásában.

Erregcha és Romdhane 2014-es tanulmányukban Welhoff-ot (2012) idézve a közösségi médiának öt pillérét határozták meg:

- A közösségi média bátorítja az embereket az aktív részvételre azáltal, hogy lehetővé teszi számukra, hogy saját oldalaikon üzenetek, képek vagy akár videók közzétételével hangot adjanak gondolataiknak;
- Információ- vagy tudáscsere lehetővé tétele;
- Platform biztosítása a felhasználók számára a kommunikációhoz és az interakcióhoz;
- Közösségformálás, a közös érdeklődésű emberek összekapcsolása;
- Más közösségi média platformokkal való összekapcsolás.

Ebben a fejezetben jól körvonalazódik az, hogy az internet és a közösségi média mára már olyan lehetőségeket kínál, amiben a felhasználók olyan témákról tájékozódhatnak, amik számukra fontosak, mindezt egy olyan közösségben, akik velük hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek. Ezáltal közösségek jönnek létre, akik közös ügyekért harcolnak, együtt hívják fel a figyelmet számukra fontos és aktuális témákra, közösen értéket formálva.

3. Az internetes aktivizmus

Az előző két fejezettel céloom az volt, hogy keretet adjak a jelenlegi közösségi médiában folyó trendeknek, hogy alátámasszam annak a jelenségnek a létezését, melyet vizsgálni kívánok dolgozatomban. Ahogy már fentebb is elmondtam, az internet és azon belül a közösségi média egy tökéletes platform arra, hogy a közös érdeklődési körrel, nézettel rendelkező személyek hasonló emberekkel kapcsolódjanak és olyan témákról beszéljenek, melyek őket érint, érdekel, és fontosnak tartják őket.

Ezek a témák lehetnek egyszerű, mindennapi dolgok, amik a jóléthez és jólléthez járulnak hozzá, a szórakozást segítik elő, vagy a pihenést szorgalmazzák. Viszont lehetnek fontos társadalmi ügyek, melyekkel kapcsolatban az internetezők úgy érzik, hogy a téma cselekvést, figyelmet és változást igényel.

Ebben a fejezetben a legelső lépéstől, a tudatosítás folyamatától indulva mutatom be, konkrét példákkal alátámasztva azt, hogy hogyan juthatunk el az aktivizmusig.

3. 1. Awareness raising

Az angol awareness raising kifejezés legpontosabb magyar fordítása a figyelemfelkeltés vagy a tudatosítás lehetne, de mivel én ezt nem tartom teljesen kifejezőnek, dolgozatban az angol kifejezést is kívánom használni. Az előző két fejezettel céloom az volt, hogy keretet adjak a jelenlegi közösségi médiában folyó trendeknek, hogy alátámasszam annak a jelenségnek a létezését, melyet vizsgálni kívánok dolgozatomban. Ahogy már fentebb is elmondtam, az internet és azon belül a közösségi média egy tökéletes platform arra, hogy a közös érdeklődési körrel, nézettel rendelkező személyek hasonló emberekkel kapcsolódjanak és olyan témákról beszéljenek, melyek őket érint, érdekel, és fontosnak tartják őket.

A mobil- és az internetes technológiák megjelenésével a közösségi média platformok megváltoztatták a társadalmi mozgalmak dinamikáját és a mozgósítás hagyományos útját. Ezek

a platformok nem kizárólag több információforrást biztosítanak, de fel is gyorsítják az információcsere sebességét. Fontos azt is megemlíteni, hogy a közösségi média könnyű elérhetősége csökkenti a részvétel költségeit és ezzel egyidőben rövid időn belül nagyközönség számára lehetőséget teremt a „közös tudatosságra” (Afnan et al., 2019).

Szakirodalmi szempontból, bár az awareness raising, mint jelenség, számos szerteágazóbbnál szerteágazóbb témában jelen van, mint kommunikációs eszköz meghatározási szinten nincs tárgyalva. Richard Sayers és az Unesco (2006) esettanulmányának fogalmi tisztázását veszem át annak érdekében, hogy a jelenség meghatározására dolgozatomban hivatkozni tudjak.

Függetlenül attól, hogy jó vagy rossz dologról van szó, valaminek a tudatosítása azt jelenti, hogy elősegítjük az adott dolog láthatóságát vagy hitelességét egy közösségen vagy társadalmon belül. Ez egyben jelenti az emberek tájékoztatását és oktatását egy adott kérdéssel vagy témával kapcsolatban, azzal a szándékkal, hogy befolyásolja hozzáállásukat, viselkedésüket és meggyőződésüket egy meghatározott cél vagy cél elérése felé. A tudatosítás egy jelentős első lépés hosszútávú változások előidézésében.

Általában véve a figyelemfelkeltés olyan építő és potenciálisan katalitikus erő, amely végső soron a cselekvések és viselkedések pozitív változásához vezet. Ezeket a változtatásokat az egyéneken, csoportokban, szervezetekben, közösségekben vagy társadalmakban érdekelt felek kereshetik.

Ám a figyelemfelkeltés nem minden esetben vezet rögtön – vagy egyáltalán – magatartásváltáshoz. Les Robinson (1998), kampányigazgató és közösségi marketing tanácsadó kidolgozta a „*Seven Doors*” (Hét ajtó) megközelítést, mely hét lépést foglal magába, ami társadalmi változást tud elérni:

1. Tudás – tisztában lenni azzal, hogy van egy probléma;
2. Vágy – elképzelni egy más jövőt;
3. Készségek – tudni, hogy mit kell tenni ahhoz, hogy elérjük ezt a jövőt;
4. Optimizmus – magabiztosság és hit a sikerben;
5. Könnyítések – erőforrások és támogató infrastruktúra;
6. Stimuláció – kényszerítő inger, amely elősegíti a cselekvést;
7. Megerősítés – rendszeres kommunikáció, amely megerősíti az eredeti üzenetet vagy üzeneteket.

Robinson a továbbiakban minden lépést akadályként azonosít, amelyet megfelelő kommunikációs és oktatási stratégiák segítségével le kell győzni. Minden lépést vagy akadályt ajtóként képzel el, amelyet a figyelemfelkeltés kontextusában ki kell nyitni a tartós társadalmi változás elérése érdekében. Ez általában egy tudatosítási kampány keretén belül zajlik.

Egy tudatosítási kampány központjában általában egyetlen egy, esetenként több, egymással szoros kapcsolatban lévő üzenet van. Ezeket az üzeneteket egy olyan célcsoportnak kommunikáljuk le, akiről tudjuk azt, hogy hogyan kell hozzájuk szólni, őket megközelíteni abban, hogy mik azok az ügyek, amik mellé szívesen állnának.

Számos eszköz segítségével fel lehet hívni a figyelmet közös ügyekre:

- Személyes kommunikáció;
- Strukturált edukáló események;
- Kiállítások;
- Nyomtatott anyagok;
- Audiovizuális anyagok;
- Tömegmédia;
- Internet, közösségi média.

Utolsó pontunkkal megérkeztünk a dolgozat központi témájához. A tudatosítás és érzékenyítés az interneten és a közösségi médiában, mint jelenség, hangosabb, mint valaha. Azzal, hogy az internet lett az elsőszámú informálódási forrásunk, a közösségi média platformok pedig már nem kizárólag szórakoztató funkciót látnak el, hanem egyfajta tájékozási felületté alakultak ezek is, tökéletes teret adnak az awareness raising-nek. Az internet, azon belül is a közösségi média a user generated content melegágya, ami azt vonja maga után, hogy bármilyen felhasználó arra használhatja fel felületeit, amire csak akarja, emellett pedig gyakran rejtőzhet jó szándék. Mielőtt viszont erre kitérnénk, bemutatnánk néhány tudatosító kampányt, amelyekről az elmúlt években volt hangos az internet.

A tömeges információterjesztés és ennek könnyedsége a modern élet számos aspektusát befolyásolta és egyben megváltoztatta azt, ahogy a társadalmi igazságosságról és az aktivizmusról gondolkodunk (Social Media as Activism and Social Justice, 2020). Úgy nonprofit szervezeteknek, mint a társadalmi igazságosságért tevékenykedőknek az internet és a közösségi média egy erőteljes és hatásos felület lehet arra, hogy különböző narratívákat

tömegekkel megosszanak, információkat juttassanak el egyénekhez, beszélgetéseket és dialógusokat kezdeményezzenek egy téma körül. Erre számos eszközük van:

- Fundraising – Fundraising esetén általában egy nagy és közös érdek áll a gyűjtés középpontjában. Általában apróbb összegek folynak be egy nagyobb közönségtől, ami a tudatosítás növelésében is nagy szerepet játszik.
- Influenzerekkel való együttműködés – Egy nagyobb követőbázissal rendelkező influenszerrel való együttműködés abban tud segíteni, hogy egy azonos érdeklődési körrel rendelkező célcsoporthoz gyorsabban eljusson az üzenet.
- Rendezvények promoválása – Alapjáraton egy rendezvény szervezése egy adott téma körül számos érdeklődőt bevon, de a promoválási folyamata hatásos eszköz lehet a tudatosítás és érzékenyítés folyamatában.

3. 2. Awareness raising példák

3. 2. 1. ALS Ice Bucket Challenge

Az Ice Bucket Challenge egy érzelmeken alapuló kampány volt, mely 17 millió ember indított meg, 115 millió dollárt összegyűjtve az ALS (Amyotrophic Lateral Sclerosis) bénulásos betegségben szenvedőknek (Sas, 2018).

A kampányban résztvevők leöntötték magukat egy vödör jeges vízzel, és arra bíztatták követőiket, hogy tegyenek hasonlóképp és/vagy adományozzanak a központi cél érdekében. A kihívás néhány atlétától eredt, akik arra bíztatták egymást, hogy mártózzanak meg jeges vízben, és bárki, aki ezt visszautasítja, adományozzon száz dollárt egy általuk választott jótékonyági szervezetnek, majd vonják be a saját ismerőseiket is a kihívásba. Ez a folyamat aztán átalakult a ALS Egyesület javára futó jótékonyági kezdeményezésnek, és ellepték az internetet az olyan videók, amikben hétköznapi emberek leöntik magukat jeges vízzel, bíztatva erre másokat is (Phing & Yazdanifard, 2014).

Az összefogásban olyan nagy követőtáborral rendelkező hírességek is részt vettek, mint Justin Bieber, Lady Gaga és Katy Perry, akiknek akkor több, mint 30 millió Twitter követőjük volt. Ez nem csak abban segített, hogy kinőhesse magát a kampány és több donáció érkezzen be, de abban is, hogy bekerüljön a köztudatba az ALS betegség létezése és a tudatosítás folyamata elinduljon.

3. 2. 2. #MeToo

A #MeToo mozgalom egy szolidaritási mozgalom a szexuális zaklatáson átesett bármilyen háttérű nők számára. Ez a mozgalom a szexuális erőszakot túlélők tapasztalataira épít, és történetek elmesélésével azt reméli, hogy megmutathatja, milyen gyakori a szexuális zaklatás. A mozgalom 2006-ban indult, de 2017-ben élte csúcsát, mikor számos ismert színésznő megosztotta a nagyvilággal a saját történetét (Social Media as Activism and Social Justice, 2020). Az elmúlt több, mint 15 évben világszerte kinőtte magát és számtalan vonatkozásban tárgyalásra került, elhomályosítva a szexuális zaklatás tabusítását.

Olyan közösségi média platformok, mint a Twitter és Instagram rendkívül nagy szerepet játszottak a mozgalom terjesztésében. A Twittert arra is használták, hogy támogatást nyújtsanak a túlélőknek, hogy részt vegyenek az érdekképviselésben, hogy felhívják a figyelmet a túlélők tapasztalataira, vagy hogy megvitassák a nők elleni erőszak hatalmas problémáját (Bogen et al., 2019).

3. 2. 3. Black Lives Matter

A Black Lives Matter mozgalom 2013-ban indult és aktív azóta is. A #BlackLivesMatter hashtag használatával a feketék elleni rasszizmus és a különösen az afroamerikaiakat célzó rendőri erőszak leküzdésére törekedett. A közösségi média mozgalom és a hashtag használat egy nagy szervezetté vált, ami azóta is a fekete életek támogatásán dolgozik.

A Pew Research Center állítása szerint a hashtaget 2013. júliusi első használatától 2018. május 1-ig csaknem 30 millió alkalommal használták. Természetesen ezen hashtag használatának gyakorisága megnő tiltakozások, tüntetések vagy nemzeti viták során. Az is észrevehető, hogy a fekete közösségen belüli kapcsolatok tárgyalása mellett számos más esetben is használatba kerül:

- Végzetes rendőri beavatkozások esetén;
- Erőszak esetén;
- Rendőrségi és rendészeti intézkedések során;
- Politikusokról és politikai pártokról szóló diskurzusokban;
- Faji megkülönböztetés esetén;
- Tüntetések és aktivista rendezvények keretén belül.

A közösségi média és az olyan eszközök, mint például a hashtagek használata ösztönözte az információmegosztást, elősegítette a tudatosság terjesztését, és online teret biztosított a Black Lives Matter közösség számára, hogy megalakuljon és szerveződhessen (Social Media as Activism and Social Justice, 2020).

3. 3. Az aktivizmus

Az aktivista kifejezés gyakran jelenik meg negatív konnotációban. Gyakran gondolhatunk arra, hogy az aktivista egy túlbuzgó, okoskodó személy, aki mindenbe beledugja az orrát. Ezen felül az aktivista gyakran erőteljes baloldali nézetekkel rendelkező személynek feltételezhető, mivel a liberális gondolkodás központjában áll a szabad véleménynyilvánítás eszméje.

Az is okozhat negatív gondolatokat, hogy az aktivista, ezen belül az online aktivista, ha egy ismerősünkről van szó, számos olyan gondolatot oszthat meg, amiben mi nem vagyunk érdekeltek és az általunk feltételezett túlbuzgósága a mi ignoranciánkhoz vezethet.

A kérdés valójában az, hogy mitől aktivizmus az aktivizmus, hogyan jelenik meg ez a tevékenység online, és hogyan néz ki egy aktivista. Mik azok a tevékenységek, akik őt ezzé teszik, hogyan válhat hatékonyá és hitelessé és hogyan tud valójában hatást elérni.

Ebben a fejezetben bemutatom az aktivizmus jelenségét, áttérek az online vonatkozásaira és kiderítem, hogy milyen magatartással válhat egy internetfelhasználó online aktivistává.

A Cambridge Dictionary a következőképpen határozza meg az aktivizmust:

„the use of direct and noticable action to achieve a result, usually a political or social one”

A Giving Green.earth szervezet (2021) meghatározása szerint aktivizmus arra törekszik, hogy befolyásolja a politikai eredményeket azáltal, hogy mozgósítja azokat a polgárokat, akik nem politikai bennfentesek, hogy tegyenek olyan cselekvéseket, amelyek széleskörű vagy jól célzott közfigyelmet keltenek bizonyos kérdések vagy követelések körül, általában azáltal, hogy a médiában tudósítanak az eseményekről, például tüntetésekről, összecsapásokról vagy sztrájkokról. Az aktivizmus gyakran arra törekszik, hogy a kezdeti cselekvésekkel nagyobb részvételt vonzzon be, ami további aktivitáshoz és figyelemhez vezet. Egyes aktivizmusokat összetett stratégiákkal rendelkező, szervezett csoportok vezetik, míg más aktivizmusok akkor jönnek létre, amikor a hétköznapi emberek közösen tiltakoznak és akcióhullámokat váltanak ki.

Az aktivizmus fontos szerepet játszhat a következő célok elérésében:

1. A közvélemény figyelmének áterelése konkrét kérdések felé, segít megérteni a közvéleménynek egy adott kérdést és elősegíteni ennek értelmezését, ennek eredményeképp pedig megváltozhat egy egyén viselkedését.
2. A jelenleg hatalmon lévő politikusok, bírák vagy bürokraták megcélzása véleményük vagy viselkedésük megváltoztatása érdekében.
3. Az aktuális politikai helyzetének megváltoztatása, alternatív jelöltek támogatásának megteremtése vagy a kihívók védelme a választási folyamat során.

Kérdés az, hogy az aktivizmus feltétlenül politikai üggyel kapcsolatos kell legyen? Legegyszerűbb, ám nem túl konkrét megfogalmazásban, „*az aktivizmus társadalmi változás létrehozása érdekében tett cselekvést jelent*” (What Is Activism, n.d.). Az aktivizmus azt foglalja magába, hogy egy problémával szembenézzünk és a hatalmon lévő személyeket kihívás elé állítjuk, hiszen szót adtunk a nem egyetértésünknek. Ehhez viszont egy kollektív befektetéssel kell hozzájárulnunk egy adott ügghöz annak érdekében, hogy változást érzünk el.

3. 4. Online aktivizmus

Az online aktivistai tevékenységet két részre bontom, hiszen a szakirodalom is megkülönbözteti a slacktivistát és az aktivistát közti különbségeket. Ebben a fejezetben a két fogalmat kívánom tisztázni.

3. 4. 1. Slacktivismus

„Slacktivism has been defined as “low-risk, low-cost activity via social media whose purpose is to raise awareness, produce change, or grant satisfaction to the person engaged in the activity.”

A slacktivismus megnevezés kifejező, hiszen lényegében nevezhető egy lusta online aktivizmusnak is, amit a slack (laza, pangó) szó már rögtön sugall. A slacktivisták tevékenysége annyiban nyilvánul meg, hogy például kicserélnék egy profilképet, megosztanak Instagram történetükbe egy posztot, petíciókat írnak alá, közösségekhez csatlakoznak, de nem tesznek hozzá a közösség tevékenységéhez (What Does Slacktivism Mean?, n.d.). A slacktivismus a közös ügyekben való jelenlét, érdekeltség és bevonódás egyik kimutatási formája. A

slacktivizmus a tudatosítás növelésében segít, lényegében egy lépcsőfokként is fel lehet fogni a tudatosítás és az aktivizmus között.

A slacktivizmusban való részvétel több okból is akadhat: a közösségi média könnyű információhozzáférést és továbbítást biztosít, egy adott ügy iránti affinitás, család és barátok támogatása, vagy számos meghatározás szerint az elsődleges ok az, hogy a részvételen keresztül az egyén pozitívan érezhessen önmagáról.

A tevékenység önmagában nagyon kicsi energia- és időbefektetést igényel a felhasználó részéről, de ezáltal úgy érezheti, hogy részt vesz a közös ügyben, tesz a közös jóért, és ezzel egyidőben állást foglalhat egy adott téma körül. A slacktivistáknak nem kell szervezési kérdésekkel foglalkozniuk, nem kell vitákat lefolytatniuk és feladniuk bizonyos dolgokat, mint az aktivistáknak. Ők a saját hozzájárulásukat a reggeli kávéjuk mellett letudhatják.

A kérdés az, hogy a slacktivism-nek magamutogatás és egy bizonyos fokú önmegvalósítás mellett van-e haszna. Egy tíz évvel ezelőtti példa, mikoris 2012. március 5-én egy Invisible Children nevű szervezet feltöltött egy videót YouTube-ra és Vimeo-ra, melynek címe KONY 2012 volt. Ez a videó volt azon kampányuk első állomása, ami során az volt a céljuk, hogy bemutassák a világnak Joseph Konyt, egy háborús bűnözéssel vádolt személyt, annak érdekében, hogy letartóztassák őt. A kampánynak az elsődleges célja csak az volt, hogy az internetfelhasználók megnézzék a videót és osszák meg. Kevesebb, mint egy hónap alatt a videónak több, mint 100 millió megtekintése lett (Lee & Hsieh, 2013).

A slacktivisták gondolatmenete az, hogy abban az esetben, ha egy ügy nagyobb médiavisszhangot kap, a köztisztviselők nagyobb figyelmet fordítanak rá, és a nyomás hatására hajlandóak nyitni a változtatás felé (Seay, 2014).

Bár az egyéni elkötelezettség mértéke alacsony, a hasonló akciók homályból a nemzetközi ismertségig juttathatnak egy ügyet. A 2020-as Black Lives Matter esetek is a közösségi média részvételével indultak el, a tudatosság terjesztésének köszönhetően az amerikai közvélemény is elfogadta (Freelon et al., 2020).

3. 4. 2. Online aktivizmus

A már korábban tárgyalt web 2.0. széleskörű elterjedése, és a növekvő elérhetőség, összekapcsoltság több milliárd embernek lehetővé tette az egyének vagy szervezetek számára,

hogy társadalmi üzeneteket tudjanak terjeszteni. Fontos felismernünk az internet, mint kommunikációs eszköz fontosságát és ennek erejét az üzenetek terjesztésében és széleskörű áramlásában.

A nemzeti és nemzetközi prioritások, például a közegészségügy, a politikai zavargások, a katasztrófaelhárítás és az éghajlatváltozás láthatósága nőtt az internetes térben, az internetfelhasználók pedig ezt a lehetőséget megragadták.

Az online aktivizmus több formát önthet. Egyes meghatározások szerint már az is aktivizmusnak számít, ha online egy egyén politikai nézeteiről szót ejt, vagy állást foglal egy adott téma körül. Egy részletes vélemény kifejtése egy társadalmi probléma körül is aktivizmus, más meghatározások szerint viszont ez még a slacktivismus körébe tartozik.

A közösségi média háromféleképpen támogatja az online aktivizmus működését:

- Lehetővé teszi egyének számára, hogy véleményeiket és tapasztalataikat kifejezzék, és kollektív ügyekhez kapcsolják ezeket;
- Lehetővé teszi az online közösségek számára, hogy támogassanak embereket, ügyeket, eköré tevékenységeket szervezzenek;
- Lehetővé teszi az egyének számára, hogy saját közösségük mellett másokat is bevonjanak tevékenységeikbe, új gondolatokat és értékeket formálva, ami folyamatosan növekedni tud.

Összegezve tehát, a közösségi média segítheti az aktivizmust az egyéni nézőpontok összekapcsolásában aktivista ügyekkel, aktivista közösségek szervezésében, és közös ügyekért való kiállásban (Greijdanus et al., 2020).

Az internetes aktivista egyének jellemzően közösségeket formálva, úgy dolgoznak egy közös ügy érdekében, hogy nem származik belőle semmiféle anyagi hasznuk (Lewis et al., 2014). Vezetheti őket a jószándék, de sokszor a tiltakozás és a düh az, ami cselekvésre sarkallja őket.

A friss kutatások arra engednek rámutatni, hogy a bal és jobboldal között éles különbség van a digitális médiahasználatban, és az interneten való aktivizmusban. Míg a baloldal jellemzően kombinálja az online és offline tüntetéseket, a jobboldal igyekszik elkerülni az online jelenlétet és ezeket a platformot elsődlegesen trollkodásra használja (Freelon et al., 2020). Ez alapján elmondható tehát, hogy az online aktivizmus jellemzően egy baloldali tevékenység.

Szükségessége abban rejlik, hogy elmondhatjuk, hogy a digitális tevékenységek nagy hatásokat eredményezhetnek, és gátolhatják a dezinformáció terjedését.

A kérdés, hogy hol a határ a slacktivismus és az aktivizmus között? Ma ez a határ már teljesen elhomályosodott, és sokan aktivizmus tekintik a slacktivismust is. Létezik-e valódi internetes aktivizmus, vagy a teljes jelenséget slacktivismusnak nevezhetjük?

3. 5. Az internetes aktivista

Fontos ismernünk azt, hogy pontosan hogyan viselkedik online egy internetes aktivista, mik azok a cselekvések, amik aktivizmusnak számítanak. Ahhoz, hogy valaki aktivistává váljon, nem kell címkézze magát. Az, aki tenni akar valamiért ideális esetben a jó érdekében tesz, és nem azért, hogy kitűnjön azáltal, hogy tett valamit.

A következő cselekvések által válik egy egyén olyanná, aki tesz egy közös érdekében, ha úgy tetszik, internetes aktivistává:

- Részt vett egy olyan csoportban, ami érdekelt egy adott ügy/téma iránt;
- Bízott másokat arra, hogy részt vegyenek olyan ügyekben, ami számára fontos;
- Információk után nézett helyi tüntetések/felvonulások kapcsán;
- Kicserélte a profilképét annak érdekében, hogy egy ügyet támogasson;
- Egy politikai/társadalmi kérdéssel kapcsolatos hashtaget használt.

Ezekon felül, az internetes aktivizmusra hajlandó személyek számára fontos az, hogy megismerjenek olyan személyeket, akiknek hozzájuk hasonló nézeteik vannak, az, hogy részt tudjanak venni egy olyan ügyben, ami számukra fontos és hogy ki tudják fejezni nézeteiket követőik számára (Anderson et al., 2022).

4. Az aktivista Z generáció

4. 1. Generációs felosztás

Számos generációs elmélet alakult ki az elmúlt évtizedek kutatásai során. Dolgozatomban Kulcsár Zsolt 2008-ban megjelent generációs felosztását fogom megvizsgálni, mely Az integratív e-learning felé című e-bookjában jelent meg, ami 2014-ben átdolgozásra került.

Ennek értelmében a következő generációk határozhatók meg (Buda, 2019):

- Veteránok (1925-1945);
- Bébi-bumm generáció (1946-1964);
- X generáció (1965-1979);
- Y generáció (1980-1995);
- Z generáció (1996-2010).

Ebben az alfejezetben röviden bemutatom az első öt generációt, majd, mivel a dolgozatom kulcs alakjai a Z generáció, ezért ezt a generációt a következő alfejezetben, jobban kifejtve fogom tárgyalni. A felosztás elsősorban a digitális világhoz való viszonyukat tárgyalja. Kulcsár felosztása mellett ezen felül néhány gondolatot átveszek Kádár Magor 2008-as *Kampánykommunikáció* című könyvéből, illetve Klausz Melinda 2016-ban megjelent *A közösségi média nagykönyve* című könyvéből.

4. 2. 1. Veteránok

Az 1925 és 1945 között született veteránok csak idős korukban találkoztak először a digitális eszközökkel, ezért nehezen birkóztak meg azokkal. Életüket a két világháború, és annak következményei határozták meg, éppen a nehéz időszakban való felnövésnek köszönhetően igényeik is alacsonyabbak. Olyan alapértékeik vannak, mint a lemondás, figyelem, kemény munka, tisztelet, tekintély és konzervativizmus (Kádár, 2008). A veterán generáció a változásokhoz kevésbé tud alkalmazkodni, mivel az életkörülményeik is ezt követelték meg. Jellemző rájuk az, hogy egy munkahelyük volt egész életük során és egy társsal élték le az életüket (Klausz, 2016).

4. 2. 2. Bébi-bumm generáció

Az 1946-1964 között született bébi-bumm generáció tagjai, ismertebb nevükön a boomerek, a második világháborút követő baby boom időszak szülöttei. Ők középkorú felnőtteként találkoztak először számítógépek világával, ezért valamilyen mértékben rá voltak kényszerülve arra, hogy használják ezeket az eszközöket. Jellemző rájuk, hogy a számítógépes technológiák használatát csak kényszerből tanulták meg például munkahelyükön, de magánéletükben nem fontos ez számukra. A bébi-bumm nemzedék életszínvonala jelentősen jobb, mint a veterán generációé, hiszen a világháború utáni társadalmi fejlődés rendkívüli méreteket öltött, éppen ezért számos lehetőségük adódott úgy továbbtanulási, mint karrier szempontból. A jólét viszont

nem tartott ki időskorukig a gazdasági fejlődés hanyatlása miatt (Kádár, 2008). Ez az értékrendjükbe is beleevődött, hiszen a jogosultság érzése határozza meg őket, illetve az önmegvalósítás egy fontos pont az életükben.

4. 2. 3. X generáció

Az X generáció tagjai már tinédzserként vagy fiatal felnőttként kerültek kapcsolatba a digitális világgal, hiszen 1965 és 1979 között születtek. Éppen ezért munkájukat jelentősen befolyásolja a technológia, ennek köszönhetően is pedig magánéletükben is egyre jelentősebb szerepet vállal a digitális világ. Az időszak, amiben születtek, történelmi szempontból egy ingatag időszak volt, éppen ezért egy alkalmazkodó generációról beszélünk. Munkahely szempontjából is nagyobb problémákkal küszködtek, éppen ezért óvatosabban élték mindennapjaik. Ez az instabilitás a vasfüggöny leomlására vezethető vissza, a rendszerváltás meghatározza viselkedésüket. A nehézségek ellenére is egy lelkes nemzedék, akik képesek megküzdeni a kihívásokkal (Kádár, 2008).

4. 2. 3. Y generáció

Az 1980 és 1995 között született Y generáció, másnéven milleniálisok, gyermekként találkoztak a számítógéppel, sőt, sok esetben már az internettel is, éppen ezért ezt a generációt nevezhetjük a digitális nemzedék első hullámának. Nem volt számukra nehézség munkájukban számítógépet használni, hiszen már magánéletükben is ez egy alapvető tényező. Az Y generáció már profi a multitaskinban, hiszen alapvető követelmény feléjük az, hogy párhuzamosan több dologra is tudjanak figyelni (Klausz, 2016). Ezt a generációt a felnőtté válás kitolódása jellemzi, hiszen egyre nagyobb az igény a továbbtanulásra. Számukra fontos az, hogy lebegessen egy cél a szemük előtt, különben elvesznének az őket körülvevő ingerrengetegben.

4. 3. A Z generáció

A Z generáció tagjai az 1996 után születtek. Ők már csak az internet által körbeölelt világot ismerik, ebben nőttek fel, ebben szocializálódnak. Fiatal koruktól idejük jelentős részét online töltik, összekapcsolva más egyénnel az internetnek köszönhetően. A valóságot sokszor háttérbe helyezik és kapcsolataikat elsősorban az interneten ápolják. Az egyéneket a behálózottság jellemzi, folyton online vannak, aminek köszönhetően egyszerre részei a fizikai és a digitális világnak is, ezek gyakran összemosódnak. Ez az első generáció, aminek tagjai állandóan össze vannak kötve egymással. A Z generáció éber a technológia új fejleményeivel

kapcsolatban, és korai alkalmazók. Új frissítéseket várnak platformjaikon, és kényelmesen navigálnak ezekben a változásokban (Rue, 2018). Fontos megjegyezni azt is, hogy szóhasználatuk is más az előző generációkéhoz képest, hiszen az interneten használt szavaikat beépítik az offline életükbe is. A Z generáció tagjai rugalmasok és gyorsan megoldják a feladataikat (Klausz, 2016).

Ez a generáció az összes közül a legképzettebb, hiszen a számtalan információszerzési forrásnak köszönhetően erre nagyobb a lehetőség, mint valaha. Erre a generációra jellemző, a karrierorientált generációba tartozó szülők miatt az, hogy a legkisebb családban élnek és a legidősebb anyák nevelik őket. A Z generáció a tolerancia megtestesítője, tagjainak alapvető az, hogy például a bőrszín vagy a szexuális orientáció nem különbözteti meg az egyéneket. Ez annak is köszönhető, hogy ez a generáció etnikailag a valaha létező legszínesebb generáció. Az Amerikai Egyesült Államok Népszámlálási Hivatala szerint az Egyesült Államokban 2026-ra a Z generáció több, mint fele nem fehér amerikai lesz.

A koronavírus világjárvány számos kihívást okozott a gen Z számára, és rámutatott kiemelkedő ellenállóképességükre. A járvány viszont csak megerősítette a Z generáció szorongását, hiszen enélkül is egy erősen szorongó generációról beszélünk. Egy amerikai tanulmány szerint a generáció 45%-a hajlamos szorongásra (Gilsena, 2022).

A szorongásuk oka számtalan külső tényezőre is visszavezethető. A jövőtől való félelem egy világjárványból éppen kilábaló világban egy klímakatasztrófa küszöbén teljesen érthető. A széleskörű internethozzáférésnek köszönhetően folyamatosan ingereket kapnak az aktuális történésekről, és ebben nevelkednek fiatal koruk óta. A körülöttük lévő információörvény miatt, folyamatosan működő szűrőkkel működnek, és olyan kérdéseket tesznek fel maguknak, mint például „*Muszáj ezt tudnom?*”, „*Hatással van rám?*”, „*Miért érdekelne?*” Hatalmas mennyiségű információt tudnak gyorsan feldolgozni, és ugyanolyan gyorsan haladnak tovább (Rue, 2018). Ezen felül ugyancsak az internet hatására nagyobb rajtuk a nyomás a kitörés és sikeresség tekintetében. Ennek a fiatal korosztálynak a 62%-a vallja azt, hogy célja a sikeressé válás, függetlenül attól, hogy többségük még a munkaerőpiacra való belépés előtt áll. Fontos számukra a tanulás és folyamatos fejlődés diverz területeken, és mindig nyitottak új készségek elsajátítására.

Platformhasználatuk eltér az előző generációéktól. A milleniálisoktól megörökölték a Snapchatet és az Instagramot, fent vannak Facebookon azért, hogy például egy

osztálycsoportban benne tudjanak lenni, de az új platformok, mint például a TikTok az, amin igazán otthon érzik magukat.

4. 4. Z generáció, mint aktivista generáció

2018. februárjában, Floridában egy gimnáziumban tragikus iskolai lövöldözés történt. A teljes világot lenyűgözte az ezt követő összefogás az iskolások körében, az aktivista tevékenység, amit a diákok vittek végig. Nem sokkal a lövöldözés után a diákok a tradicionális média és a közösségi média segítségével elképesztő figyelemfelkeltő és tudatosító akciót hajtottak végre a szigorúbb fegyvertartás szabályozása érdekében. Pontosan egy hónappal a lövöldözés után sztrájkot szerveztek azért, hogy megemlékezzenek az elhunytakról. A 17 perces sztrájkhoz országszerte csatlakoztak iskolák, és több, mint egymillió résztvevője lett az akciónak. Két héttel ezt követően ezek a fiatalok Washington DC-ben szerveztek tüntetést *#MarchForOurLives* néven *(megj. a march szó angolul márciusi hónapot – ekkor történt a tüntetés – és egyszerre menetet jelent)*. A közel 850 ezer washingtoni tüntető mellett az esemény globális visszhangot és hozzájárulást kapott (Rue, 2018).

A Z generáció tenni akar. A „Z generáció” és a „klímaváltozási aktivizmus” kifejezések gyakran kéz a kézben járnak. Ezt a generációt, amelyet néhány évvel ezelőtt megalkotott a „Gréta generáció”, gyakran úgy festették le, mint az egyik leghangosabb csoportot a klímaválságról. Ettől függetlenül a környezeti tevékenységeik nem tökéletesek. Az egyesült államokbeli Z generáció sokkal ritkábban állítja azt, mint más, idősebb generációk, hogy például mindig megpróbálnak újrahasznosítani. Másban viszont jobbak: gyakrabban választanak házilag készített alternatívákat már kész termékek helyett, és kerülik a nem újrahasznosított csomagolással ellátott termékek vásárlását (Gilsenan, 2022). Így elmondható, hogy a Z generáció kisebb, de gyakoribb és diverzebb fenntartható lépéseket alkalmaz. Szívesen önkénteskednek vagy adományoznak, gyakran választják az autózás helyett a gyaloglást vagy biciklizést és hajlamosabbak növényalapú étkezési alternatívákat választani.

Mint az Egyesült Államok etnikailag legdiverzebb generációja, a Z generáció tudatában van az egyenlőtlenség kérdésével és harsányan fejezi az ezzel nem egyetértését. A Fuse Marketing az előítéletek és rasszizmus problémakörét a Z generációs tagok fontos három problémájának egyikeként azonosítja, az oktatási problémákkal és a pénzügyi válsággal együtt (Rue, 2018).

A Z generáció toleráns attitűdöt mutat az azonos neműek kapcsolatával szemben. Rue (2018) tanulmányában Hannah Ramlora (2017) hivatkozva megjegyzi, hogy a Z generációs fiatalok számos coming out történettel találkoztak a közösségi médiában, és támogatták az önmagukról őszintén felszólaló fiatalokat. Úgy találja, hogy az interneten mások tapasztalásainak megismerése lehetővé teszi számukra azt, hogy megértsék azt, hogy helyes, ha eltérnek egymástól. A nemek közti fluiditást öltözködésükben és stílusukban kifejezik és elutasítják a szigorú nemek öltözködésére vonatkozó szabályokat, kifogásolják a bináris lakhatási lehetőségeket.

Politikai szerepvállalásukat tekintve, függetlenül attól, hogy a generációs jelentős része még nem jogosult szavazásra, többségük határozottan kiáll a szavazás fontossága mellett. A. Buzzetto-Hollywood és társai kezdetleges 2021-es kutatása szerint az általuk megkérdezett Z generációsok 78%-a tájékoztatta barátait vagy családját egy ügyről, 48%-a adományozott valamilyen általa fontosnak tartott ügynek. Több, mint negyedük (26%) részt vett felvonuláson vagy tüntetésen vagy aktívan bojkottált egy terméket vagy vállalatot. Körülbelül 37%-uk vallja magát társadalmi aktivistáknak. A kutatást az Egyesült Államok közép-atlanti régiójában végezték el.

5. Az erdélyi magyar Z generáció kapcsolata az aktivizmussal

Az aktivizmus és a Z generáció részletes ismertetése célja az volt, hogy találjak egy metszőhalmazt és illusztrálni tudjam azt, hogy a Z generációnak milyen erős szinten alap az, hogy tenni akarjanak a világért. Ez nem meglepő annak a folyamatos ingerrengeteknek köszönhetően, amelyben minden nap élnek, és a sok, szorongató kérdés miatt, ami a jövőjükkel kapcsolatos. Emellett még az is nagyon fontos tényező, hogy mára már az internet arra a pontra jutott, aminek köszönhetően nem lehet nem tudni bizonyos történetekről és ügyekről, és az egyének olyan mértékben össze vannak kapcsolva egymással, hogy lehetetlen számukra kivonódni és érzelmileg nem involválódni a történetekbe. Ez pedig azt vonzza maga után, hogy tenni, változtatni akarjanak. Ijesztőnek tűnhet, ami ránk vár, és többek között mi kezünkben van a változtatásnak a lehetősége. Ezt pedig apró cselekedetekkel próbáljuk elérni, amik akár képesek ki is nőni magukat. A tétlenség nem vezet sehova, és az, hogy ne tétlenek legyünk, már a kezdetektől belénk van programozva.

A kérdés az, hogy az erdélyi magyar Z generáció hogyan gondolkodik erről. Láttunk példákat az amerikai fiatal generáció cselekvéseiről, illetve globális tevékenységekről, tehát tudjuk azt,

hogy a nyugati társadalomban ez rendkívül fontos, a fiatalok feljogosítva érzik magukat és hiszik azt, hogy együtt, összefogással jobba tudják tenni a világot. Az erdélyi magyar Z generációról viszont nagyon keveset tudunk, szinte semmit, ilyen vonatkozásban pedig egyáltalán nincs róluk információnk. Ez kutatás arra szolgál, hogy gyarapítsa tudásunkat az erdélyi magyar Z generáció általános közösségi média használatáról, és természetesen arról, hogy hogyan viszonyulnak az internetes, azon belül a közösségi média aktivizmushoz.

5.1. Vizsgálati kérdések

A következő vizsgálati kérdéseket fogalmaztam meg annak érdekében, hogy jobban megismerjük az erdélyi magyar Z generáció közösségi média használati szokásait, illetve azt, hogy hogyan viszonyulnak az internetes aktivizmushoz, és milyen formában vesznek részt benne:

- **K1:** Melyek az erdélyi magyar Z generáció által preferált közösségi média felületek?
- **K2:** Milyen típusú tevékenységekre használja az erdélyi magyar Z generáció a közösségi médiát?
- **K3:** Jellemző a közösségi média aktivizmus az erdélyi magyar Z generációra?
- **K4:** Melyek az erdélyi magyar Z generáció által preferált aktivista cselekvések?

5.2. Adatforrás, módszertan

Jelen kutatás egy primer kutatás, melyet kérdőívezés módszerével hajtottam végre. Az alapsokaságot az erdélyi magyar Z generáció szülöttjei képezték. A válaszadók 1996 és 2006 között születtek.

A mintavétel online kérdőív formájában történt Google Forms űrlap segítségével, mely szigorúan névtelen adatokat gyűjtött, a kitöltés pedig önkéntes volt, a kérdőívet különböző Facebook csoportok segítségével juttattam el a fiatalokhoz. Az adatfelvétel 2022. április 19-22. között zajlott, az ez idő alatt összegyűjt minta 301 esetet tartalmaz, mely az adatsor megtisztítása után 293 esettel dolgozik. Az adatok elemzése során az IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programot, valamint a Microsoft Office csomagból származó Excel-t használtam.

6. Eredmények

6.1. A minta általános jellemzése

A kérdőívben használt kemény változók, vagyis a szocio-demográfiai változók a nem, születési év és az iskolai végzettség. A felsorolt négy változó alapján jellemzem általánosan a kitöltőimet.

táblázat 1: A minta szocio-demográfiai jellemzői

Nem	Nő	207	70,6%
	Férfi	84	28,7%
	Egyéb	2	0,7%
Születési év	1996	20	6,8%
	1997	25	8,5%
	1998	47	16%
	1999	43	14,7%
	2000	56	19,1%
	2001	31	10,6%
	2002	28	9,6%
	2003	12	4,1%
	2004	11	3,8%
	2005	14	4,8%
	2006	6	2%
Iskolai végzettség	Általános iskola	6	2%
	Középiskola/gimnázium	134	45,7%
	Egyetemi alapképzés	120	41%
	Egyetemi mesterképzés	32	10,9%
	Egyéb	1	0,3%
Megye	Arad	2	0,7%
	Beszterce-Naszód	2	0,7%
	Bihar	19	6,5%
	Brassó	0	0%
	Fehér	1	0,3%
	Hargita	36	12,3%
	Hunyad	1	0,3%
	Kolozs	68	23,5%
	Kovácsna	20	6,8%
	Krassó-Szörény	0	0%
	Máramaros	3	1%
	Maros	42	14,3%
	Szatmár	87	29,7%
	Szeben	0	0%
	Szilágy	10	3,4%
	Temes	1	0,3%

Forrás: saját szerk.

A nemek szerint eloszlás szerint a kitöltők túlnyomó része, 70,6%-a nő. A kitöltők 28,7%-a férfi, míg 0,7%-uk, egészen pontosan 2 személy egyéb neműnek vallja magát.

A mintában szereplő egyének születési éve 1996 és 2006 között mozog. Mivel az általam használt Z generációs felosztás 1996-ban kezdődik, ezért a kérdőívben hangsúlyoztam, hogy az 1996-ban vagy azután született egyének kitöltését várom. Néhány olyan kitöltés is született (pontosan 9), amiben a kitöltők 1996 előtti évet tüntettek fel születési évüknek, viszont a torzulás elkerülésének érdekében ezeket a válaszokat töröltem az adatbázisból, és a vizsgálatot ezen adatok nélkül végeztem el. Jelentősen felülreprezentáltak az 1998 és 2002 között születettek, a módusz, vagyis a leggyakrabban előforduló születési év pedig a 2000.

Iskolai végzettség szempontjából valószínű az, hogy számos hibás kitöltés született megnézve a kitöltők születési évét és az általuk bejelölt iskolai végzettséget. Bizonyosan többen is az aktuális tanulmányaikat jelölték be végzettségük helyett, éppen ezért úgy döntöttem, hogy a torz információ elkerülése végett ezzel a változóval nem kívánok dolgozni.

Utolsó demográfiai változóként arra kérdeztem rá, hogy a kitöltők aktuálisan melyik megyében élnek, felsorolva a 16 erdélyi megyét. A kitöltők közül jelenleg senki sem él Brassó, Krassó-Szörény vagy Szeben megyében. Móduszként Szatmár megye jött ki 29,9%-os értékkel, ennek az is lehet az oka, hogy jómagam Szatmár megyéből származom, éppen ezért az ismeretségi köröm legnagyobb része onnan tevődik ki. Emellett jól látszik, hogy a kitöltők nagy része a legnagyobb magyar lakossággal származó megyékből származik, csökkenő sorrendben: Kolozs (23,5%), Maros (14,3%), Hargita (12,3%), Kovászna (6,8%) és Bihar (6,5%).

6. 2. A minta közösségi média használati szokásai

6. 2. 1. A minta által preferált közösségi média felületek

A kérdőív első felében a minta közösségi média használati szokásaira kérdeztem rá. Az első kérdés egy Likert-skálás kérdés volt, melyben a legnépszerűbb közösségi média felületek használatának gyakoriságát kellett meghatározniuk, ahol 1 – Soha, 5 – Naponta többször.

A válaszadók válaszaiból kiderült az, ahogyan látható a 2. táblázatban, hogy a felsoroltak közül az egyetlen közösségi média felület, amelyet mindannyian használnak, a Facebook, és a válaszadók 52,6%-a naponta többször használja a platformot. A Messenger az a felület, amely a legnagyobb mértékben kerül napi többszöri használatra a kitöltők által, a válaszadók 80,5%-a jelölte be azt, hogy minden nap többször használja az említett platformot. Az Instagram foglalja el a második helyet a naponta többszöri használatával, 80,5%-os értékkel.

táblázat 2: A minta közösségi média felületek használatának gyakorisága

	Soha	Ritkán	Esetenként	Minden nap	Naponta többször	Átlag
Facebook	0%	7,5%	10,6%	29,4%	52,6%	4,27
Messenger	0,3%	0,3%	2%	16,7%	80,5%	4,77
Instagram	4,1%	2,7%	4,1%	15,7%	73,4%	4,52
TikTok	39,9%	10,9%	13,7%	10,6%	24,9%	2,70
YouTube	0,3%	6,5%	24,6%	35,5%	33,1%	3,95
Snapchat	50,9%	16,4%	4,4%	11,3%	17,1%	2,27
WhatsApp	11,6%	28,7%	31,1%	16%	12,6%	2,89
Twitter	75,4%	13,7%	6,5%	3,1%	1,4%	1,41
LinkedIn	71,7%	14,3%	10,2%	1,7%	2%	1,48

Forrás: saját szerk.

Fontos megfigyelni azt, hogy a válaszadók közel fele, 39,9%-a egyáltalán nem használja a TikTOKot, függetlenül attól, hogy globális szinten a TikTok felhasználók közül a Z generáció a legnépesebb generáció (Wise, 2022). Csupán a válaszadók 24,9%-a állítja azt, hogy naponta többször használja a platformot.

A válaszokból kirajzolódik az, választ adva az első vizsgálati kérdésre (*Melyek az erdélyi magyar Z generáció által preferált közösségi média felületek?*), hogy a válaszadók legkedveltebb közösségi média felülete a Messenger ($M = 4,77$), amit szorosan követ az Instagram ($M = 4,52$) és a Facebook ($M = 4,27$). A legkevésbé kedvelt közösségi média felület az Erdélyben nem túl népszerű Twitter ($M = 1,41$), de a LinkedIn is a sor végén van 1,48-as átlagértékkel. A válaszadók 75,4%-a állítja azt, hogy soha nem használ Twittert, és 71,7%-a nem használ LinkedInt.

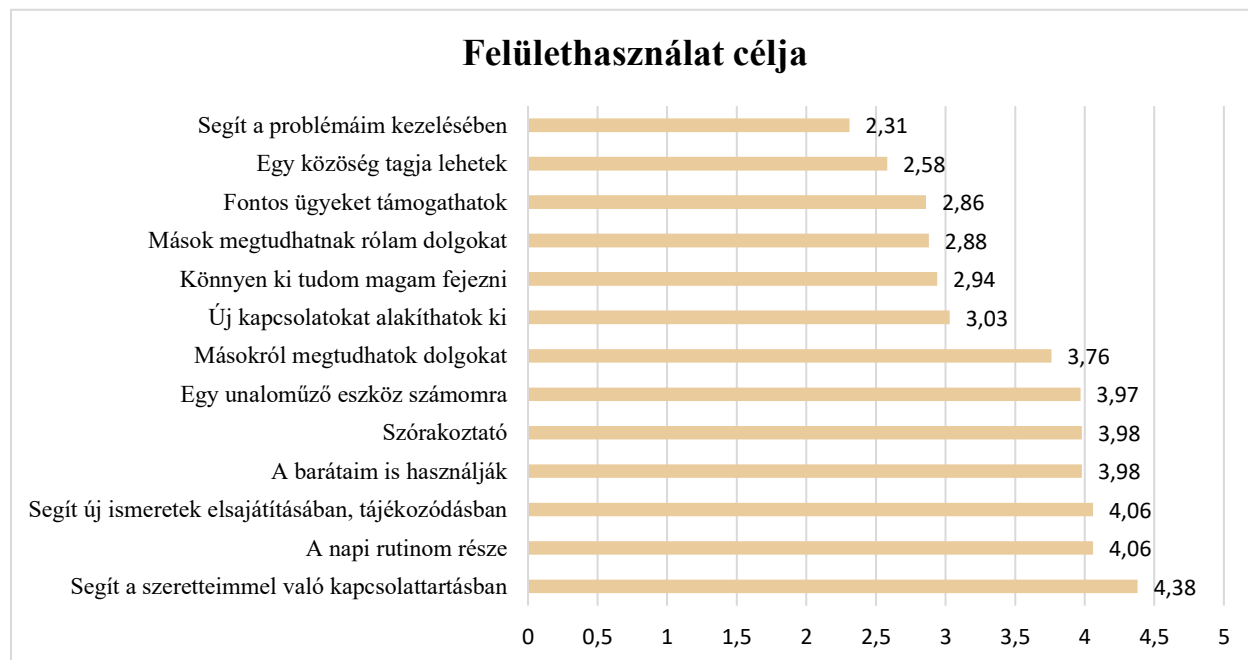
6. 2. 2. Közösségi média felületek használatának célja

Annak érdekében, hogy megismerhessem a Z generáció közösségi média használatának célját, Likert-skálás kérdéseket alkalmazva kértem a kitöltőket, hogy értékeljék motivációjukat (ahol 1 – Egyáltalán nem értek egyet, 5 – Teljes mértékben egyetértek). A 11 kijelentést a válaszok átlagértékéből sorrendbe állítottam.

A 1. grafikonon is látható, hogy a válaszadó Z generációs fiatalok számára a közösségi média elsősorban azért fontos, mert egy eszköz számukra a szeretteikkel való kapcsolattartásban ($M = 4,38$), míg a „segít a problémáim kezelésében” érték foglalja el az utolsó helyet a listán ($M = 2,31$). Rákérdeztem egy kérdésben az aktivista magatartásra is, viszont ez, vagyis a „fontos

ügyeket támogathatok” kijelentés a lista végén foglal helyet, hátulról a harmadik 2,86-os átlag értékkel.

ábra 1: Felülethasználat célja



Forrás: saját szerk.

A fentebb említett, vagyis a „Fontos ügyeket támogathatok” kijelentésben T-próbával megvizsgáltam a nők és a férfiak közötti különbséget. A $\text{sig}_t = 0,001$, tehát 99,99%-osan biztos, hogy a két átlagérték között különbség van. A nők hozzáállásának átlagpontja 3, ami magasabb, mint a férfiaké, amelynek átlagérték 2,49. Ebből az következik, hogy a nők számára fontosabb a fontos ügyek támogatása.

Egy főkomponens elemzést is elvégeztem, mely eredményeképpen az állítások három különböző kategóriába szedhetők. A korrelációs együttható szignifikancia szintjei alapján egy kivétellel az összes változó között szignifikáns korrelációs kapcsolat van ($p < 0,05$). A „fontos ügyeket támogathatok” változó nem áll szignifikáns korreláció kapcsolatban az „a barátaim is használják” ($p = 0,12$), az „egy unaloműző eszköz számomra” ($p = 0,14$) és „másokról megtudhatok dolgokat” ($p = 0,06$) változókkal. A KMO értéke 0,83, ami jóval magasabb a minimálisan megkövetelt 0,60-os értéknél, ilyen értelemben a változóink alkalmasak főkomponens elemzésre. Az elemzés során varimax rotálást alkalmaztam az egyszerűbb értelmezés érdekében. Három olyan komponens került ki, amelynek az eigenvalue értéke magasabb, mint 1.0.

táblázat 3: Közösségi média felületek használatának célja, főkomponens elemzés

	Komponens		
	1	2	3
Egy közösség tagja lehetek	.73		
Segít a problémáim kezelésében	.70		
Fontos ügyeket támogathatok	.70		
Új kapcsolatokat alakíthatok ki	.68		
Könnyen ki tudom magam fejezni	.52		
Egy unaloműző eszköz számomra		.67	
A napi rutinom része		.66	
Szórakoztató		.62	
Segít új ismeretek elsajátításában		.62	
Segít a szeretteimmel való kapcsolattartásban		.60	
Másokról megtudhatok dolgokat			.81
Mások megtudhatnak rólam dolgokat			.66
A barátaim is használják			.53

Forrás: saját szerk.

A főkomponens elemzés eredményeképpen a következő komponensek alakultak ki, ahol a változók értékeik alapján a vizsgálat eredményeképp jöttek létre, majd a létrejött komponenseknek én adtam nevet, gyűjtőszó gyanánt.

táblázat 4: Közösségi média felületek használatának célja, főkomponensek

Komponens	Elemek száma	Változó
Önmegvalósítás	5	Egy közösség tagja lehetek
		Segít a problémáim kezelésében
		Fontos ügyeket támogathatok
		Új kapcsolatokat alakíthatok ki
		Könnyen ki tudom magam fejezni
Praktikusság	5	Egy unaloműző eszköz számomra
		A napi rutinom része
		Szórakoztató
		Segít új ismeretek elsajátításában
		Segít a szeretteimmel való kapcsolattartásban
Társas élet	3	Másokról megtudhatok dolgokat
		Mások megtudhatnak rólam dolgokat
		A barátaim is használják

Forrás: saját szerk.

Az első komponensnek az *önmegvalósítás* (eigenvalue = 4,53) nevet adtam. Az öt változót magába foglaló komponens olyan változókat foglal magába, mint például az „egy közösség tagja lehetek” vagy a „segít a problémáim kezelésében”. Ennek értelmében a minta a közösségi médiát egyfajta önmegvalósító eszközként használja, amely azt is egyaránt tartalmazza, hogy más egyénnel kapcsolódhat, de része az is, hogy önmagát milyen formában tünteti fel. Ebben a komponensben azon változók szerepelnek, melyek a jóllétet bizonyítják és az egyének

mindennapjait alakítják úgy hogy közben saját preferenciájuk szerint megvalósíthatják magukat az online térben.

A második komponens a *praktikusság* (eigenvalue = 1,56) címet kapta, szintén öt változót magába foglalva. Ebben a komponensben jelennek meg az unalomelűzéssel, szórakoztatással kapcsolatos kijelentések, de a könnyű tájékozódás és az egyszerű szerettekkel való kapcsolódás is itt jelenik meg. Mindez arra enged következtetni, hogy a minta másik fontos indoka a közösségi média használatot illetően ennek praktikussága. A második komponens arra enged következtetni, hogy az olyan közösségi média által nyújtott lehetőségek, mint például információszerzés, szórakoztatás vagy kapcsolattartás a válaszadók mindennapjainak része, és fontos számukra olyan szempontból, hogy magánéletüket megfelelően alakítsák úgy egyéni, mint csoportos szinten.

Az utolsó komponens három változót foglal magába, és a *társas élet* (eigenvalue = 1,22) címet kapta. Itt a kölcsönös információgyűjtés a kapcsolati hálóról jelenik meg, mint tényező, illetve az „a barátaim is használják” elem, ami szintén ebbe a kategóriába sorolható. Ebben a komponensben az rajzolódik ki, hogy mennyire fontos a behálózottság a válaszadók számára, az, hogy információkat szerezzenek a körülöttük lévő személyekről közvetett módon, és az, hogy kommunikálni tudjanak önmagukról mások számára.

Az elemzéseknek köszönhetően választ kaptam a második vizsgálati kérdésemre kérdésemre (*Milyen típusú tevékenységekre használja az erdélyi magyar Z generáció a közösségi médiát?*) hiszen kiderült az, hogy elsősorban a szeretteikkel való kapcsolattartásban fontos, és lényegében három fő területre bontható a közösségi média használatuk: önmegvalósítás, praktikusság és társas élet.

6. 3. A minta és az internetes aktivizmus

6. 3. 1. Internetes aktivista cselekvések jelenléte

A kérdőív harmadik szakaszában az aktivista magatartás különböző tevékenységeire kérdeztem rá. Ebben az esetben is egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett megjelölnék válaszukat, ahol 1 – Egyáltalán nem értek egyet és 5 – Teljes mértékben egyetértek. Négy esetben fordítottan kódolt kijelentéseket használtam, ezeknél az állításoknál az derülhet ki, hogy a résztvevők megpróbálják-e tudatosan elkerülni a részvételt. A magasabb értékek kisebb elkötelezettséget jeleztek az internetes aktivizmus iránt, míg az alacsonyabbak nagyobbat.

ábra 2: Aktivista megnyilvánulások



Forrás: saját szerk.

Összességében a válaszadók inkább egyetértenek a közösségi médiában jelenlévő aktivizmussal, hiszen a változók, melyek mind aktivizmussal kapcsolatos cselekvésekre kérdeztek rá, átlaga meghaladja a 2,5-ös értéket a maximális 5-ből 2,72-es értékkel, így a mérleg pozitív irányba billen, de csak minimálisan.

A válaszok arra engednek következtetni, hogy a válaszadók inkább preferálják az olyan tevékenységeket, amelyek nem igényelnek nagy mértékű idő és energia befektetést, illetve hosszútávú vagy állandó állásfoglalást. Ahogy a 2. grafikonon is látható, elsősorban a „Lájkoltam egy társadalmi ügygel kapcsolatos posztot” állítással értettek egyet ($M = 4,04$) és legkevésbé a „Kicséréltem a profilképem egy ügy támogatása érdekében” ($M = 1,68$) állítással. Az aktivista hashtag használata sem egy kedvelt opció az erdélyi magyar Z generációs válaszadók körében.

Érdekes észrevenni azt, hogy a „Nem használom a közösségi médiát arra, hogy részt vegyek társadalmi ügyekben” változó a lista elején áll átlagérték szempontjából, ami azt jelenti, hogy az erdélyi magyar Z generációs kitöltők inkább használják erre a célra a social media platformokat. A „Nem kívánok állást foglalni társadalmi ügyek kapcsán” változó viszont a lista közepén helyezkedik el, bár szintén a 2,5-ös átlagot meghaladó értékkel, mégis ez arra enged következtetni, hogyha gyakorolnak is hasonló tevékenységeket, igyekeznek semlegesek maradni és nézeteiket nem publikussá tenni online. Erre a lista végén álló „Megosztottam egy társadalmilag vagy politikailag megosztó fotót” átlag alatti értékkel rendelkező változó ($M = 2,24$) csak még erősebb alátámasztást nyújt.

Ezen eredmények értelmében választ kaptam a harmadik vizsgálati kérdésemre (*Jellemző a közösségi média aktivizmus az erdélyi magyar Z generációra?*), hiszen kiderült az, hogy a válaszadók inkább értenek egyet az internetes aktivizmussal, átlagosan gyakorolják is, de inkább olyan formában, hogy ne legyen szükség hosszútávú állásfoglalásra és mélyebb véleménykinyilvánításra. Az adományozó tevékenységek is a lista végére kerültek, azt láthatjuk, hogy inkább elkerülik az adományokkal kapcsolatos tevékenységeket.

6. 3. 2. Preferált internetes aktivista cselekvések

Annak érdekében, hogy jobban jobban megismerjem a minta indíttatásait, és választ kapjak a negyedik vizsgálati kérdésemre (*Melyek az erdélyi magyar Z generáció által preferált aktivista cselekvések?*) főkomponens elemzést végeztem a 22 állításon. A korrelációs együttható szignifikancia szinthezi alapján a legtöbb változó között szignifikáns korrelációs kapcsolat van

($p < 0,05$). A „kikövettem valakit azért, mert ügyekkel kapcsolatos tartalmat osztott meg” változó a 22 változó közül 7-tel nem korrelál, de a kommunialitások alapján nem volt szükséges eltávolítani az elemzésből. A KMO értéke 0,90, ami jóval meghaladja a minimálisan megkövetelt 0,60-os értéket, ilyen értelemben a változóink alkalmasak főkomponens elemzésre. Az elemzés során varimax rotálást alkalmaztam. 5 olyan komponens került ki, amelynek az eigenvalue értéke magasabb, mint 1.0.

táblázat 5: Aktivista megnyilvánulások, főkomponens elemzés

	Komponensek				
	1	2	3	4	5
Posztoltam egy társadalmi ügygel kapcsolatban	.80				
Osztottam meg társadalmi ügygel kapcsolatos posztot	.78				
Lájkoltam egy társadalmi ügygel kapcsolatos posztot	.70				
Írtam már alá társadalmi ügygel kapcsolatos online petíciót	.64				
Ösztönöztem másokat egy ügyben való részvételre	.63				
Részt vettem társadalmi ügy tudatosításában	.61				
Kommenteltem egy társadalmi ügygel kapcsolatos poszthoz	.56				
Bíztattam másokat online petíció aláírására	.54				
Osztottam meg információt egy társadalmi ügygel kapcsolatos tüntetésről	.49				
Általánosságban nem kívánok részt venni társadalmi ügyekben		.83			
Nem kívánok állást foglalni társadalmi ügyek kapcsán		.82			
Nem használom a közösségi médiát arra, hogy részt vegyek társadalmi ügyekben		.76			
Nem értek egyet az erre a célra a közösségi médiát használó személyekkel		.70			
Kicséréltem a profilképem egy ügy támogatása érdekében			.71		
Megosztottam saját tapasztalatomat egy ügy támogatása kapcsán			.52		
Megosztottam egy társadalmilag vagy politikailag megosztó fotót			.46		
Használtam aktivista hashtaget			.41		
Pénzt adományoztam egy közösségi médiából induló tüntetésnek				.82	
Segítettem adományok gyűjtésében				.78	
Kikövettem valakit, mert ügyekkel kapcsolatos tartalmat osztott meg					.75
Követni kezdtem valakit, mert ügyekkel kapcsolatos tartalmat osztott meg					.63
Követek olyan közösségi média oldalakat, melyek ügyek tudatosításával foglalkozik					.548

Forrás: saját szerk.

A főkomponens elemzés eredményeképpen a következő komponensek alakultak ki, a változók eredményeit figyelembe véve vizsgálati eredményként. A létrejött komponenseket én neveztem el.

táblázat 6: Aktivista megnyilvánulások, főkomponensek

Komponens	Elemek száma	Változó
Slacktivist	9	Posztoltam egy társadalmi ügygel kapcsolatban
		Osztottam meg egy társadalmi ügygel kapcsolatos posztot
		Lájkoltam egy társadalmi ügygel kapcsolatos posztot
		Írtam már alá társadalmi ügygel kapcsolatos online petíciót
		Ösztönöztem másokat egy ügyben való részvételre
		Részt vettem társadalmi ügy tudatosításában
		Kommenteltem egy társadalmi ügygel kapcsolatos poszthoz
		Bíztattam másokat online petíció aláírására
		Osztottam meg információt egy társadalmi ügygel kapcsolatos tüntetésről
Elutasító	4	Általánosságban nem kívánok részt venni társadalmi ügyekben
		Nem kívánok állást foglalni társadalmi ügyek kapcsán
		Nem használom a közösségi médiát arra, hogy részt vegyek társadalmi ügyekben
		Nem értek egyet az erre a célra a közösségi médiát használó személyekkel
Másokat mozgósító	4	Kicseréltem a profilképem egy ügy támogatása érdekében
		Megosztottam saját tapasztalatomat egy ügy támogatása kapcsán
		Megosztottam egy társadalmilag vagy politikailag megosztó fotót
		Használtam aktivista hashtaget
Adománygyűjtő	2	Pénzt adományoztam egy közösségi médiából induló tüntetésnek
		Segítettem adományok gyűjtésében
Tudatos követő	3	Kikövettem valakit, mert ügyekkel kapcsolatos tartalmat osztott meg
		Követni kezdtem valakit, mert ügyekkel kapcsolatos tartalmat osztott meg
		Követek olyan közösségi média oldalakat, mely ügyek tudatosításával foglalkozik

Forrás: saját szerk.

Az első komponens a *slacktivist* (eigenvalue = 8,26) nevet kapta, hiszen 9 olyan változót tartalmaz, melyek relatíve egyszerű online aktivista hozzájárulást igényelnek. Azokat a cselekvéseket foglalja magába, melyek inkább a slacktivist megnyilvánulásra mutatnak rá, mint például egy bejegyzés lájkolása vagy egy komment írása. Egy ilyen cselekvés csak néhány másodpercét öleli fel a végrehajtójának, és nem igényel intenzívebb bevonódás. A komponens tartalmazza azokat az elemeket is, mint például „ösztönöztem másokat egy ügyben való

részvételre” vagy „bízattam másokat online petíció aláírására”, de ezek megnyilvánulhatnak valójában mindössze azzal is, hogy az illető gyorsan csak megnyomta egy adott poszt megosztási gombját, és ment is tovább.

A második komponens az elutasító (eigenvalue = 1,93), mely 4 elemet foglal magába. Ezen komponens alapján a válaszadók nem kívánnak online aktivista megnyilvánulásokat végrehajtani és akár nem is értenek egyet azon személyekkel, akik ezt teszik. Azt a megoldást választják, hogy bevonódás nélkül, a háttérben követik végig egy ügy online életét, vagy éppen nem is foglalkoznak hasonló eseményekkel a közösségi média használatuk során.

A harmadik komponens, *másokat mozgósító* (eigenvalue = 1,36) 4 olyan cselekvések foglal magába, melyek által az egyének másokat is mozgósíthatnak a részvételre. Ezek az első komponenssel ellentétben több idő és energia befeketést igényelnek, ezáltal nagyobb hatást is képesek elérni vele. A hasonló tevékenységben részt vevő személyek részéről más intenzívebb bevonódás figyelhető meg, hiszen a közösségi média felületeiket véleménynyilvánításra és állásfoglalásra is használják („megosztottam saját tapasztalatomat egy ügy támogatása kapcsán”, „megosztottam egy társadalmilag vagy politikailag megosztó fotót”. Az, hogy saját tapasztalataik megosztására folyamodnak arra enged következtetni, hogy mély rálátásuk van egy adott ügyre, úgy vélik, hogy olyan gondolatokat tudnak átadni, melyek bennük már kiforrtak és úgy gondolják, hogy mások számára is tudnának adni valamit ezek megosztásával. Emellett a hosszabb távú bevonódásra és állásfoglalásra a „kicseréltem a profilképem egy ügy támogatása érdekében” változó is rámutat, hiszen egy megváltoztatott profilkép kiszolgáltatótá teszi a felhasználót, Facebookon gyakran találkozhatunk kommentháborúkkal a hozzászólások szekciójában egy ilyen cselekedet után, az érintett fél pedig egy ilyen döntés meghozása előtt készen kell álljon esetlegesen hasonló történésekre, számításba véve azt, hogy akár ki kell majd álljon ön maga, a véleménye és az ügy mellett.

A negyedik komponens az adománygyűjtésekre vonatkozik, *adománygyűjtő* (eigenvalue = 1,22), és azt a 2 két elemet foglalja magába, melyek konkrét adományozást, vagy ehhez való hozzájárulást jelentenek. Az anyagi bevonódás az aktivizmus már egy magasabb lépcsőfoka, de az ebbe a csoportba való tartozás már nem teljesen a felhasználó preferenciáján és szándékán múlik, hanem olyan jelentős külső tényezők is befolyásolják, mint az anyagi helyzet.

Az ötödik és egyben utolsó komponens, a *tudatos követő* (eigenvalue = 1,07) arra enged következtetni, hogy a Z generáció megválogatja azt, hogy kit és mit követ az interneten és a

social médián, és fontos számára az, hogy olyan tartalmakkal találkozzon, amik által a saját értékrendje szerint tájékozódhat. Ez magával vonza azt is, hogy igényesen határozza meg az általa követett személyeket, és ha számára nem releváns tartalmakkal találkozik, nem hátrál meg egy adott személy vagy profil kikövetéséről sem.

Utolsó lépésként a komponenseken egy kétmintás T-próbával végeztem ($p < 0,05$) el a női és férfi válaszadók átlagértékeinek összehasonlítását. Ennek értelmében kizárólag a tudatos követő ($\text{sig}_f = 0,4$) komponensben felfedezhető különbség a két nem között. A komponens esetében $\text{sig}_t = 0,31$, tehát szignifikáns különbség van a nők és a férfiak között az általuk megválasztott követett személyek értelmében.

táblázat 7: Aktivista megnyilvánulások főkomponenseinek átlaga nemekre bontva

Komponens	Nem	Esetszám	Átlag
Slacktivistá	Nő	207	0.07
	Férfi	84	-0.21
Elutasító	Nő	207	-0.13
	Férfi	84	0.32
Másokat mozgósító	Nő	207	-0.89
	Férfi	84	0.19
Adománygyűjtő	Nő	207	0.07
	Férfi	84	-0.19
Tudatos követő	Nő	207	0.03
	Férfi	84	-0.09

Forrás: saját szerk.

A 7. táblázatból leolvasható, hogy a nőkre leginkább a slacktivistá tevékenységek jellemzőek ($M = 0,07$), míg az általuk legkevésbé preferált tevékenység a mások mozgósítása ($M = -0,89$). A férfiak válaszaiból az derül ki, hogy ők jellemzően tagadják ($M = 0,32$) az internetes aktivista megnyilvánulásokat, és legszívesebben az adományozást ($M = -0,19$) kerülnek el.

A fentebb bemutatott elemzések alapján választ kaptam a negyedik, egyben utolsó vizsgálati kérdésemre (*Melyek az erdélyi magyar Z generáció által preferált aktivista cselekvések?*). A válaszadók válaszai alapján az erélyi magyar Z generáció internetes aktivista tevékenysége öt részre bontható: slacktivistá, másokat mozgósító, adományozó, tudatos követő, és azon személyek csoportja, akik elutasítják a hasonló tevékenységeket. Szignifikáns különbség a nők és férfiak között mindössze a tudatos követő komponensben volt felfedezhető, ezek alapján a férfiak kevésbé foglalkoznak azzal, hogy milyen profilokat követnek a közösségi médián. Az is nagyon fontos, hogy az eredmények alapján a férfiak általában kerülnek az online aktivizmushoz kapcsolódó tevékenységeket.

7. Összegzés

7. 1. A kutatás korlátai

A bemutatott kutatásnak több korlátja is van, ami miatt az eredmények nem teljesen reprezentatívak az erdélyi magyar Z generációs alapsokaságot tekintve.

A generációkutatás romániai viszonylatban hiányos, és az erdélyi magyarságra néhány cikk kivételével egyáltalán nem terjed ki. Mivel az internethozzáférés Romániában jóval később vált mindenki számára elérhetővé, ezért a Z generáció megjelenése az országban feltételezhetően kitolódik. Ennek oka az, hogy ennek a generációnak a magatartását elsősorban az internethasználatuk és online jelenlétük határozza meg születésüktől fogva, és mivel itt az internet később jelent meg, ezért a később született gyermekek sorolhatók valójában a Z generáció szülöttjei közé. Mivel viszont a kevés itthoni létező generációs kutatás jellemzően ettől függetlenül is az 1995-ös vagy 1996-os évet veszi origónak, ezért kutatásomban én is e beosztások egyikét használtam.

Kutatásom másik lényeges korlátja a legkérdés módja volt, azon belül is az, ahogy a minta alakult. Erőforrások hiánya végett a minta szórása nem túl széles, hiszen saját ismerettségi hálóból és általam hozzáfért csoportokból kerültek ki a válaszadók. Bár ezen Facebook csoportok rengeteg olyan embert tartalmaznak, akiket nem ismerek, mégis látszik a mintán a torzulás olyan értelemben például, hogy a legtöbb válaszadó Szatmár vagy Kolozs megyében él.

Jelen kutatás egyik legjelentősebb szubjektív korlátja a megfelelési kényszer, ami úgy a válaszadókat, mint összességében az erdélyi Z generációk fiatalokat jellemzi. Ebben az esetben értendő az, hogy akár az aktivista tevékenységük is lehet a megfelelés iránti vágy tükröződése. Bár saját értékrendjük egy másfajta viselkedést követelne meg, a nyomás, ami rájuk helyeződik a közösségi médiában, a vágy a kitűnést illetően kényszerítheti őket olyan cselekvésre, melyeket ezek hiányában nem tennének meg, ezek a cselekvések pedig torzíthatják a valódi igazságértékét az általuk megadott válaszoknak.

Végül, de nem utolsó sorban, az eredményeket befolyásolhatta olyan alapvető kérdőíves kutatási jellemző korlát, mint például a Likert-skálák szubjektív megítélése, elhamarkodott válaszadás.

7. 2. Konklúzió

A kutatás konklúzióját a négy vizsgálati kérdés alapján mutatom be, melyek a következők voltak:

- **K1:** Melyek az erdélyi magyar Z generáció által preferált közösségi média felületek?
- **K2:** Milyen típusú tevékenységekre használja az erdélyi magyar Z generáció a közösségi médiát?
- **K3:** Jellemző a közösségi média aktivizmus az erdélyi magyar Z generációra?
- **K4:** Melyek az erdélyi magyar Z generáció által preferált aktivista cselekvések?

A válaszadók válaszai alapján az erdélyi magyar Z generáció által leginkább preferált közösségi média felületek a Messenger, a Facebook és az Instagram. Olyan váratlan eredmények kerültek ki a kutatás során, mint például a TikTok népszerűtlensége, hiszen a válaszadók 39,9%-a azt állította, hogy soha nem használja a platformot. Ez ütközik a globális tendenciákkal, hiszen a Z generáció van leginkább jelen TikTokon, és ott több időt töltenek, mint akár Instagramon (Aghadjanian, 2021). A megkérdezettek által legkevésbé kedvelt közösségi média platform a Twitter, ami nem meglepő, hiszen a felület mindössze 0,42 millió romániai felhasználóval rendelkezik (Statista, 2021). A LinkedIn sem egy közkedvelt platform a Z generáció körében, ennek az oka az lehet, hogy még nem érték el azt az életkort, vagy még nem tartanak ott karrierjükben, hogy fontos legyen számukra egy szakmai közösségi média platform használata.

A válaszok alapján a minta egyaránt arra is használja a közösségi médiát, mert a szeretteikkel tarthatják ezen keresztül a kapcsolatot, de egyaránt fontos számukra azért, mert a napi rutinjuk része, vagy mert tájékozási felületet nyújt, de az önmegvalósításban is nagy szerepe van. Ezen válaszok alapján jól kirajzolódik az, hogy a Z generáció számára is egy integrált eszköz a közösségi média, nincs kimondottan egy olyan ága, amiért kiemelkedően fontos lenne. A társas kapcsolatok építését tekintve ez az eszköz egy alappillér úgy már meglévő kapcsolataik ápolása terén, mint új kapcsolatok kialakítása szempontjából. Ez már önmagában magával vonzza az önmegvalósítás egy formáját, hiszen az social media platformoknak köszönhetően validálhatják az önmagukról alkotott képüket (vagy éppen szerencsétlen esetben torzíthatják, rombolhaták azt), tájékozhatnak számukra fontos dolgokról, mindezt úgy, hogy ez már teljesen a mindennapjaik részévé vált, alapfeltétel a létezésüket tekintve. E vizsgálati kérdés vizsgálata során derült ki az is, hogy az, hogy a közösségi média felületeik által fontos ügyeket

támogathassanak, a lista végén szerepel, kétségtelenül nem mérvadó számukra, és a nők ezt fontosabbnak tartják, mint a férfiak.

A vizsgálatból kiderült, hogy a megkérdezett erdélyi magyar Z generációs tagok egyetértenek az interneten, azon belül is a közösségi médiában való aktivista tevékenységek folytatásával, jellemzően gyakorolnak is hasonló cselekvéseket, de ezt inkább úgy teszik, hogy ne legyen szükséges a hosszútávú és mély állásfoglalásuk. Ennek többféle oka lehet. A Z generáció tagjai nagyon fiatalok még, éppen ezért normális az, hogy nincs egy adott ügygel kapcsolatban még egy erős véleményük, hiszen ez még nem tudott kiforrni, még nem tudnak megfelelően kritikusan hozzáállni különböző kérdésekhez. Egy másik ok az lehet, hogy aggódnak a környezetükből érkező kritikák miatt. Olyan korú fiatalokról beszélünk, akik számára a megfelelés és a validálás létfontosságú, éppen ezért mindennapjaik gyökeres része az, hogy úgy cselekedjenek, ami által szimpatikusak lehetnek a lehető legtöbb ember számára. Ez egy nagyon erős korlát, amely nagy mértékben befolyásolhatja a cselekedeteiket, és gyakran ütközhet azokkal a valós vágyakkal, amelyeket csak ők maguk ismernek. Egy jelentős ok lehet pusztán csak az ignorancia, vagy éppen az, hogy nem érzik magukat feljogosultnak arra, hogy állást foglaljanak, vagy nem hisznek abban, hogy a diskurzus növelésében ők, mint egyének is számíthatnak. A hajlandóság viszont jól látszik, hogy megvan, de még nem biztatja őket olyan erős mértékben a részvételre, mint ahogy a nyugati társadalmakban történik ez. Ott már átszakadt ez a gát, hiszen adott kontextusban még több inger éri az ottani fiatalokat. Az apró lépések már itt is jelen vannak, a fiatalok nagy mértékben lájkolnak ügyekkel kapcsolatos tartalmakat, de más, nagyobb hatással bíró tevékenységek jóval kevésbé jellemző rájuk.

Ennek értelmében az erdélyi magyar Z generáció megkérdezettjei inkább slacktivisták, mint aktivisták, ezen belül is inkább a nőkre jellemző ez a tevékenység, a férfiak pedig, ha tehetik még kerülik a hasonló megnyilvánulásokat. A válaszok alapján olyan tevékenységeket részesítenek általánosan előnyben, melyek egyszerűek számukra: gyors lájkok, rövid kommentek, néhány másodpercet igénybe vevő megosztások. Halupka 2014-es kutatása alapján ezek a tevékenységek inkább impulzív gesztusokra vezethetők vissza, melyek spontánok és nem kívánnak elkötelezettséget és valódi belső értékeket. Vannak viszont olyan személyek is, akik mozgósítani kívánnak másokat saját tapasztalataik megosztásával, aktivista hashtagek használatával, vagy a profilképük kicserélésével, mások pedig szívesen adományoznak, bár ez az átlagosan legkevésbé preferált tevékenység.

Összességében elmondható tehát, hogy a válaszadók számára számos okból kifolyólag fontos és elengedhetetlen a közösségi média használat, mindez úgy, hogy teljesen beleépül mindennapjaikba, de az aktivista cselekvésekre való használata jelenleg még gyerekcipőben jár. Általánosan nem tagadják ennek fontosságát és nem kérdőjelezik meg azokat a személyeket, akik hasonló tevékenységet folytatnak, de gyakorlatban még csak számukra biztonságos mértékben űzik. A válaszok alapján arra is következtethetünk, hogy nem újkeletű számukra a fogalom és foglalkoznak is vele, de olyan körülmények között, hogy ez ne kerüljön számukra túl sok idő és energia befektetésbe, és nagyrészt inkább semlegesen maradva.

7. 3. További vizsgálati javaslatok

Az internetes aktivizmus kutatása is gyerekcipőben jár még, bár számos tanulmány jelent már meg róla különböző vonatkozásokban. A generációs felosztás egy kulcsa ezen kutatásoknak, de ezen kutatások jellemzően az egyesült államokbeli populációt vizsgálják, az európai kontinens lakosságáról nem készült jelentős számú értekezés.

További kutatások tekintetében mindenképp fontos lenne az, hogy egy mélyreható romániai és azon belül erdélyi magyar Z generációs kutatás pontosabban bemutassa a hazai Z generáció sajátosságait. Ezáltal lehetőségünk nyílna jobban megismerni az alappilléreket, amik alapján további, pontosabb kutatások lehetnének végrehajthatók generációs tekintetben.

Ezt követően fontos lenne részletesen azt vizsgálni, hogy az erdélyi magyar Z generáció miért cselekszik, vagy éppen miért nem cselekszik, hisz-e abban, hogy a csoportos hozzájárulás tud változást elérni, és végül, de nem utolsó sorban fontos kérdés az, hogy melyek azok az ügyek, amelyek véleményük szerint kollektív problémát jelent számukra itthon, és amiért közösen tenniük kell és képesek is változást elérniük valamilyen formában.

8. Irodalomjegyzék

- A. Buzzetto-Hollywood, N., J. Hill, A., & Banks, T. (2021). Early Findings of a Study Exploring the Social Media, Political and Cultural Awareness, and Civic Activism of Gen Z Students in the Mid-Atlantic United States [Abstract]. *InSITE Conference*. <https://doi.org/10.28945/4762>
- Activism: Overview. (n.d.). Giving Green. Hozzáférés ekkor: 2022. április 1., <https://www.givinggreen.earth/us-policy-change-research/activism%3A-overview>
- Aghadjanian, N. (2021, November 29). *Gen Z's Weekly Usage Of TikTok Surpasses Instagram*. AList. Hozzáférés ekkor: 2022. április 23., <https://www.alistdaily.com/social/genz-tiktok-usage-surpasses-instagram-forrester/>
- Afnan, T., Huang, H., Sclafani, M., & Bashir, M. (2019). Putting a price on social movements: A case study of #metoo on instagram. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 56(1), 1–9. <https://doi.org/10.1002/pra2.2>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Anderson, M., Toor, S., Rainie, L., & Smith, A. (2022, March 8). 1. *Public attitudes toward political engagement on social media*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Hozzáférés ekkor: 2022. április 8., <https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/11/public-attitudes-toward-political-engagement-on-social-media/>
- Bányász, P. (2015). A közösségi média, mint a nyílt forrású információszerzés fontos területe. *Nemzetbiztonsági Szemle*, 3(2), 21–36.
- Bogen, K. W., Bleiweiss, K. K., Leach, N. R., & Orchowski, L. M. (2019). #MeToo: Disclosure and Response to Sexual Victimization on Twitter. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(17–18), 8257–8288. <https://doi.org/10.1177/0886260519851211>
- Buda, A. (2019). Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. *Magyar Tudomány*. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.1.12>
- Carpenter, H. (2011). Book Review: The Networked Nonprofit: Connecting With Social Media to Drive Change. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 974–976. <https://doi.org/10.1177/0899764010389735>
- Freelon, D., Marwick, A., & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197–1201. <https://doi.org/10.1126/science.abb2428>
- Gerencsér, P. (2019). Bevezetés a web 2.0 definícióiba és ideológiáiba. *Apertura*, 14(2). <https://doi.org/10.31176/apertura.2019.14.2.1>
- Gilsenan, K., & Gilsenan, K. (2022, March 23). *What Gen Z really think and why you should care*. GWI. Hozzáférés ekkor: 2022. Április 7., <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/what-gen-z-really-think/>
- Greijdanus, H., de Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003>
- Halupka, M. (2014). Clicktivism: A Systematic Heuristic. *Policy & Internet*, 6(2), 115–132. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.poi355>
- Kádár, M. (2008). *Kampánykommunikáció*. Kriterion Kiadó Kolozsvár.
- Klausz, M. (2016). *A közösségi média nagykönyve*. Athenaeum Kiadó.

- Lee, Y. H., & Hsieh, G. (2013). Does slacktivism hurt activism? *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470770>
- Lewis, K., Gray, K., & Meierhenrich, J. (2014). The Structure of Online Activism. *Sociological Science*, 1–9. <https://doi.org/10.15195/v1.a1>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. UCL Press.
- Rigby, B. (2008). Mobilizing Generation 2.0: A practical guide to using Web 2.0 technologies to recruit, organize and engage youth. *John Wiley & Sons*.
- Rue, P. (2018). Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 23(3), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1086482218804251>
- Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 4.0 - A kiegyezés kora*. Kommunikációs Akadémia.
- Sayers, R. & Unesco. Asia and Pacific Regional Bureau for Education. (2006). *Principles of Awareness-raising for Information Literacy*. Communication and Information (CI), UNESCO Asia and Pacific Regional Bureau for Education.
- Seay, L. (2014, March 12). Does slacktivism work? *Washington Post*. Hozzáférés ekkor: 2022. április 5., <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2014/03/12/does-slacktivism-work/>
- Seelig, M. I., Millette, D., Zhou, C., & Huang, J. C. (2018). A new culture of advocacy: An exploratory analysis of social activism on the web and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 27(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1540418>
- Social Marketing - A 7 Step Approach*. (2003). The Communication Initiative Network. Hozzáférés ekkor: 2022. április 3., <https://www.comminit.com/content/social-marketing-7-step-approach>
- Social Media as Activism and Social Justice*. (2020, June 11). Maryville Online. Hozzáférés ekkor: 2022. Március 29., <https://online.maryville.edu/blog/a-guide-to-social-media-activism/>
- Statista. (2021, July 20). *Twitter users in Romania 2017–2025 [Dataset]*. <https://www.statista.com/forecasts/1143811/twitter-users-in-romania>
- What does slacktivism mean?* (n.d.). Definitions. Hozzáférés ekkor: 2022. április 3. <https://www.definitions.net/definition/slacktivism>
- What is activism*. (n.d.). Activist Handbook. Hozzáférés ekkor: 2022. április 3., <https://www.activisthandbook.org/en/theory/what-is-activism>
- Wise, J. (2022, March 30). *Gen Z Social Media Usage Statistics 2022: The Latest Trends, Facts & Data*. EarthWeb. Hozzáférés ekkor: 2022. április 3., <https://earthweb.com/gen-z-social-media-usage-statistics/>

9. Mellékletek

9. 1. A kérdőív

I. szakasz – Közösségi média használat

1. Felülethasználat

	Soha	Ritkán	Esetenként	Minden nap	Naponta többször
Facebook					
Messenger					
Instagram					
TikTok					
YouTube					
Snapchat					
Twitter					
LinkedIn					

2. Azért használom a közösségi médiát, mert...

	Egyáltalán nem értek egyet	Inkább nem értek egyet	Egyet is meg nem is	Inkább egyetértek	Teljes mértékben egyetértek
Könnyen ki tudom magam fejezni					
A barátaim is használják					
A napi rutinom része					
Segít a szeretteimmel való kapcsolattartásban					
Segít új ismeretek elsajátításában, tájékozódásban					
Egy unaloműző eszköz számomra					
Szórakoztató					
Másokról megtudhatok dolgokat					
Mások megtudhatnak rólam dolgokat					

Segít a problémáim kezelésében					
Egy közösség tagja lehetek					
Új kapcsolatokat alakíthatok ki					
Fontos ügyeket támogathatok					

II. szakasz – Közösségi média aktivizmus

Közösségi média használatom során...

	Egyáltalán nem értek egyet	Inkább nem értek egyet	Egyet is értek meg nem is	Inkább egyetértek	Teljes mértékben egyetértek
posztoltam egy társadalmi ügygel kapcsolatban					
lájkoltam egy társadalmi ügygel kapcsolatos posztot					
kommenteltem egy társadalmi ügygel kapcsolatos poszthoz					
osztottam meg társadalmi ügygel kapcsolatos posztot (pl. Instagram történet, Facebook üzenőfal, retweet)					
használtam aktivista hashtaget (pl.#blm)					
írtam már alá társadalmi ügygel kapcsolatos online petíciót					
ösztönöztem másokat egy ügyben való részvételre					
részt vettem társadalmi ügy tudatosításában					

bíztattam másokat online petíció aláírására					
osztottam meg információt egy társadalmi ügyrel kapcsolatos tüntetésről					
megosztottam saját tapasztalataimat egy ügy támogatása kapcsán					
megosztottam egy társadalmilag vagy politikailag megosztó fotót					
kicseréltem a profilképem egy ügy támogatása érdekében					
pénzt adományoztam egy közösségi médiából induló adománygyűjtésnek					
segítettem adományok gyűjtésében					
kikövettem valakit azért, mert ügyekkel kapcsolatos tartalmat osztott meg					
követni kezdtem valakit, mert ügyekkel kapcsolatos tartalmat osztott meg					
követek olyan közösségi média oldalakat, mely ügyek tudatosításával foglalkozik (pl. @impact)					
általánosságban nem kívánok részt					

venni társadalmi ügyekben					
nem kívánok állást foglalni társadalmi ügyek kapcsán					
nem használom a közösségi médiát arra, hogy részt vegyek társadalmi ügyekben					
nem értek egyet az erre a célra közösségi médiát használó személyekkel					

III. szakasz – Demográfiai adatok

1. Nemed

- ☐ Nő
☐ Férfi
☐ Egyéb

2. Születési év

3. Iskolai végzettséged

- ☐ Általános iskola
☐ Középiskola/gimnázium
☐ Egyetemi alapképzés
☐ Egyetemi mesterképzés
☐ Egyéb

4. Melyik megyében élsz?

Arad, Beszterce-Naszód, Bihar, Brassó, Fehér, Hargita, Hunyad, Kolozs, Kovászna, Krassó-Szörény, Máramaros, Maros, Szatmár, Szeben, Szilágy, Temes